

ACTIVA: Jurnal Ekonomi Syariah

ISSN (Print): 2622-6936; ISSN (Online): 2622-6902

Volume 3 Nomor 1 April 2020

P.1-19

***Marketing Mix ; Instrumen Pencapaian Target Pembiayaan BSM Implan
di Bank Mandiri Syariah KCP Abepura Papua***

Nani Hanifah

IAIN Fattahul Muluk Papua

nanihanifah80@gmail.com

Abstrak :Bank Mandiri Syariah KCP Abepura dalam pencapaian target pembiayaan BSM Implan ini dilakukan dengan menerapkan *marketing mix* yaitu dengan cara bauran pemasaran yang terdiri dari empat komponen, yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Untuk mengimplementasikan 4P ini dilakukan pemasaran yaitu silaturahmi ke instansi-instansi pemerintah, *opentable* (menawarkan secara langsung dengan nasabah), pemasaran dengan penawaran ke instansi yang sudah kerjasama dengan Bank Mandiri Syariah KCP Abepura, serta dengan penawaran kerjasama dengan instansi lain. *Marketing Mix* sebagai alat untuk pencapaian target pembiayaan BSM Implan maka sudah bisa dijadikan tolak ukur keberhasilan *Marketing* dalam memasarkan produk tersebut, ini dibuktikan dengan meningkatnya produk pembiayaan BSM Implan tiap tahunnya.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, *Pembiayaan BSM Implan*.

Abstract:Mandiri Syariah Bannk Abepura unit in achieving the BSM Implants financing target is carried out by applying a marketing mix by means of a marketing mix consisting of four components, namely: product, price, place, and promotion. To implement this 4P, marketing is done through hospitality to government agencies, opentable (offering directly with customers), marketing with offers to agencies that have collaborated with Bank Mandiri Syariah Abepura KCP, as well as by offering cooperation with other agencies. Marketing Mix as a tool for achieving BSM Implants financing targets can be used as a benchmark for Marketng's success in

marketing these products, this is evidenced by the increasing BSM Implants financing products each year.

Keywords: Marketing Mix, BSM Implants Financing.

BAB I

PENDAHULUAN

Bank menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank menghimpun dana masyarakat kemudian menyalurkan dananya kepada masyarakat dengan tujuan untuk mendorong peningkatan taraf hidup rakyat banyak¹. Secara umum, Bank merupakan lembaga keuangan yang tugasnya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat serta memberikan jasa lainnya, baik hanya menghimpun dana, atau hanya menyalurkan dana atau kedua-duanya menghimpun dan menyalurkan dana dengan tujuan memperoleh keuntungan².

Perbankan sendiri terbagi atas dua jenis, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional dan berdasarkan jenisnya terdiri atas Bank Umum Konvensional dan Bank Perkreditan Rakyat. Sedangkan bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah juga dapat

¹ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), 30.

² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), 11.

diartikan sebagai lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan Al-Quran dan hadis Nabi SAW³.

PT. Bank Mandiri Syariah hadir, tampil dan tumbuh sebagai Bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Mandiri Syariah dalam kipranya di Perbankan Indonesia. Bank Mandiri Syariah hadir untuk bersama membangun Indonesia yang lebih baik⁴.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan atau aturan yang member arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah⁵. Strategi pemasaran merangkul cara-cara dimana bauran pemasaran disyukuri untuk menarik dan memuaskan pasar sasaran sekaligus mewujudkan tujuan perusahaan⁶. Strategi yang tepat, akan memberikan timbal balik yang baik untuk sebuah perusahaan sehingga pemilihan strategi pemasaran haruslah diperhatikan sesuai dengan keadaan yang ada disekitar perusahaan didirikan.

³ Herry Sutanto, & khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 105.

⁴<https://www.syariahamandiri.co.id/tentang-kami/sejarah> (di akses pada hari Senin, 08 Juli 2019 pukul 10:50 WIT).

⁵ Tri Weda Rahardjo, *Strategi Pemasaran dan Penguatan Daya Saing Produk Batik UMKM*, (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2018), 4-5.

⁶ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Yrama Widya, 2012), 10.

Untuk mencapai tujuan perusahaan, manager perlu membuat perumusan dari suatu *marketing mix* (bauran pemasaran) yang tidak bertentangan satu sama lain, akan tetapi sejalan saling mendukung, dalam upaya pencapaian target pembiayaan. *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lain⁷.

Di Bank Mandiri Syariah KCP Abepura mempunyai produk *funding* dan *financing*. Dalam produk *funding* atau pembiayaan, salah satu produk pembiayaan yang diberikan oleh Bank Mandiri Syariaiah KCP Abepura adalah pembiayaan BSM Implan, dimana pembiayaan BSM Implan merupakan pembiayaan konsumtif yang hanya diberikan kepada pegawai yang masih aktif khususnya pegawai negeri sipil. Untuk memasarkan produk pembiayaan BSM Implan ini, dibutuhkan strategi pemasaran serta implementasi yang tepat dan terencana agar masyarakat khususnya pegawai negeri sipil lebih tertarik dengan produk pembiayaan di Bank Mandiri Syariah KCP Abepura dibandingkan dengan produk pembiayaan di bank lain.

⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), 213.

BAB II

PEMBAHASAN

A. Implementasi *Marketing Mix* pada pembiayaan BSM Implan di Bank Mandiri Syariah KCP Abepura

Implementasi adalah penerapan atau pelaksanaan. Untuk menguasai pasar, dibutuhkan implementasi kebijakan *marketing mix* yang benar. Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih dan membuat produk (*product*) yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan, menerapkan harga (*price*) yang sesuai dengan kualitas produk, merek dan situasi persaingan, memilih jaringan distribusi (*place*) yang tepat untuk menyalurkan produk perusahaan, dan mengkomunikasikan (*promotion*) keunggulan produk perusahaan dengan baik kepada pelanggan, sehingga mereka tertarik untuk membeli produk perusahaan⁸. Adapun implementasi *Marketing Mix* pada produk pembiayaan BSM Implan di Bank Mandiri Syariah KCP Abepura antara lain:

1. Implementasi produk pembiayaan BSM Implan

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Variabel-variabel dalam bauran produk yaitu: mutu atau kualitas, ciri khas, gaya, bentuk, merk, pembungkus, pelayanan dan jaminan⁹. Produk Pembiayaan BSM Implan merupakan salah satu produk Bank Mandiri Syariah yang banyak diminati

⁸ Sian Yet, *Star Marketing For Everyone's Business*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), 43

⁹Susatyo Herlambang, *Basic Marketing*, 34.

oleh nasabah. Karena produk pembiayaan Pembiayaan BSM Implan memiliki ciri khas yaitu hanya dikhususkan untuk Pegawai Negeri Sipil vertikal, pelayanannya yaitu memberikan kemudahan kepada nasabah misalnya bisa melakukan *take over* dari bank lain, prosesnya cepat serta nasabah yang telah melakukan pembiayaan BSM Implan ini tidak dipersulit dalam pembayaran angsuran, karena langsung dipotong tiap bulan dari gaji nasabah.

Selain itu, angsurannya bersifat tetap tidak berubah sampai lunas, jangka waktu yang diberikan juga cukup lama, yaitu bisa sampai 15 tahun serta jaminan untuk pengajuan pembiayaan BSM Implan ini yaitu hanya memberikan SK CPNS, PNS, SK Terakhir, TASPEN dan kartu identitas lainnya.

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk¹⁰. Strategi produk yang dilakukan perbankan atau perusahaan lain secara umum yaitu dengan penentuan logo dan moto, menciptakan merek, menciptakan kemasan, dan menciptakan label. Akan tetapi strategi produk pada pembiayaan BSM Implan hanya satu indikator yaitu menciptakan merek, dengan memberi nama produk “Pembiayaan BSM Implan”.

Selain itu strategi produk pembiayaan BSM Implan di Bank Mandiri Syariah KCP Abepura yaitu dengan memberikan surat kepada nasabah yang

¹⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*, 216.

berisi harga jual, karena jika harga jual atau angsuran lebih baik di bandingkan bank-bank lain, maka nasabah pasti mau melakukan pembiayaan BSM Implan di Bank Mandiri Syariah KCP Abepura.

2. Implementasi Harga (*price*) Pembiayaan BSM Implan

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Variabel dalam bauran harga yaitu: daftar harga, potongan harga, syarat kredit, periode pembayaran¹¹. Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Dalam produk pembiayaan BSM Implan, implementasi strategi harga yang dilakukan yaitu:

a. Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran. Maka dari itu, Bank Mandiri Syariah KCP Abepura menawarkan pembiayaan BSM Implan ini dengan harga yang lebih baik dibandingkan bank-bank lain.

Dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup produk pembiayaan BSM Implan, maka Bank Mandiri Syariah KCP Abepura harus menetapkan harga yang rendah untuk menjaga dan meningkatkan permintaan, akan tetapi masih dalam kondisi menguntungkan bagi Bank Mandiri Syariah KCP Abepura. Hal ini tujuannya adalah untuk mempertahankan pembiayaan BSM Implan ini agar tetap laku di pasaran

¹¹ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing*, 34.

yaitu dengan menawarkan harga yang lebih rendah akan tetapi masih dalam keadaan menguntungkan bagi pihak Bank.

b. Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi. Maka di Bank Mandiri Syariah KCP Abepura menawarkan harga yang lebih murah agar penjualan produk pembiayaan BSM Impan ini semakin laku di pasaran. Akan tetapi hal ini masih dalam keadaan menguntungkan bagi pihak Bank Mandiri Syariah KCP Abepura.

c. Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing¹². Persaingan menjadi salah satu resiko besar yang harus di hadapi oleh setiap perusahaan. Maka dari itu strategi yang dilakukan oleh Bank Mandiri Syariah KCP Abepura untuk menghadapi pesaing yaitu dengan menawarkan harga yang lebih bersaing dengan bank-bank lain.

Persaingan yang sangat ketat dengan bank lain baik dengan bank konvensional maupun bank syariah yang lain, mengharuskan pihak Bank Mandiri Syariah KCP Abepura dapat menyakinkan bahwa penentuan margin yang mereka gunakan sudah sangat layak bagi calon nasabah.

¹² Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*,. 229-230.

Apabila calon nasabah dapat diyakinkan tentang kelayakan dari tingkat margin tersebut, maka pertumbuhan produk pembiayaan BSM Implan bisa meningkat pesat.

3. Implementasi Tempat (*Place*) Pembiayaan BSM Implan

Tempat adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Lokasi yang strategis yaitu lokasi yang berorientasi kepada nasabah, dekat dengan pusat perbelanjaan, transportasi yang mudah, dekat dengan lokasi bisnis lainnya¹³. Untuk mempermudah melakukan transaksi, maka pemilihan lokasi Bank Mandiri Syariah KCP Abepura mudah dijangkau, dan dilalui transaksi umum, dekat dengan instansi-instansi pemerintah yang akan memudahkan *marketing* dalam mencari nasabah, dan berada di pinggir jalan raya. Pemilihan lingkungan berada di dekat perkantoran atau instansi-instansi pemerintah.

Bank Mandiri Syariah KCP Abepura ini cukup strategis, Karena dipinggir jalan, transportasi cukup lancar, serta dekat dengan instansi pemerintah yang akan memudahkan *marketing* dalam melakukan silaturahmi atau kunjungan ke instansi-instansi yang sudah bekerjasama maupun yang akan diajak kerjasama.

Penentuan lokasi menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Strategi ini sesuai dengan teori yang penulis dapatkan. Lokasi Bank Mandiri Syariah KCP

¹³ Ibid., 239.

Abepura sangat strategis, karena di pinggir jalan, transportasi menuju bank tersebut cukup lancar, serta dekat dengan instansi-instansi pemerintah yang akan memudahkan *marketing* dalam mencari nasabah.

4. Implementasi Promosi (*promotion*) Pembiayaan BSM Implan

Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru¹⁴. Strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Mandiri Syariah KCP Abepura dalam mempromosikan pada produk pembiayaan BSM Implan yaitu melalui:

a. Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya. Promosi periklanan pada produk pembiayaan BSM Implan ini melalui brosur. *Marketing* Bank Mandiri Syariah KCP Abepura menyebar brosur pembiayaan BSM Implan di instansi pemerintah yang dikunjungi tiap hari kerja.

b. Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan yang dilakukan oleh *marketing* Bank Mandiri Syariah KCP Abepura dalam produk pembiayaan BSM Implan yaitu dengan memberikan hadiah kepada

¹⁴Ibid., 246.

instansi yang sudah bekerjasama ketika instansi tersebut melakukan suatu kegiatan.

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk meningkatkan penjualan secara langsung dengan memberikan hadiah. Bank Mandiri Syariah KCP Abepura menerapkan promosi penjualan dengan memberikan hadiah kepada instansi yang sudah bekerjasama serta menjadi sponsor saat instansi tersebut melakukan kegiatan.

c. Penjualan pribadi

Strategi promosi penjualan pribadi ini yang paling sering dilakukan oleh *marketing* Bank Mandiri Syariah KCP Abepura dalam menawarkan produk pembiayaan BSM Implan, yaitu dengan menawarkan secara langsung kepada calon nasabah tentang produk pembiayaan BSM Implan.

Penjualan pribadi merupakan sarana penyampaian pesan-pesan promosi secara lisan melalui tenaga penjual untuk mempengaruhi calon nasabah. Hal tersebut yang dilakukan oleh *marketing* Bank Mandiri Syariah KCP Abepura selain menyebar brosur di instansi-instansi pemerintah, juga membuka meja untuk memberikan informasi terkait kelebihan pembiayaan BSM Implan yang ada di Bank Mandiri Syariah KCP Abepura serta menawarkan secara langsung kepada calon nasabah.

Namun, promosi yang paling sering dilakukan dalam mempromosikan produk pembiayaan BSM Implan ini yaitu penjualan

pribadi dengan mendatangi instansi vertikal kemudian menawarkan secara langsung kepada pegawai di instansi yang di kunjungi.

B. *Marketing Mix* ; Instrumen Pencapaian Target Pembiayaan BSM Implan di Bank Mandiri Syariah KCP Abepura

Dalam memasarkan produk pembiayaan BSM Implan akan berorientasi pada hasil yang akan dicapai yaitu dengan meningkatnya produk tersebut tiap tahunnya. Peningkatan jumlah nasabah pada produk pembiayaan BSM Implan ini *marketing* memasarkan dengan menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran) 4P: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Strategi peningkatan jumlah pencairan atau jumlah nasabah menggunakan *marketing mix* pada produk BSM Implan tujuannya yaitu untuk mencapai target yang di inginkan oleh perusahaan.

Penerapan *marketing mix* yang dilakukan oleh Bank Mandiri Syariah KCP Abepura dalam memasarkan produk pembiayaan BSM Implan yaitu dengan memberikan pelayanan secara maksimal kepada nasabah, mempertahankan instansi yang sudah bekerjasama dengan cara menjadi sponsor ketika instansi yang sudah kerjasama melakukan suatu kegiatan, atau memberikan hadiah, serta untuk mencari nasabah, *marketing* melakukan promosi dengan cara silaturahmi ke instansi-instansi pemerintah kemudian menawarkan secara langsung kepada calon nasabah, serta menyebar brosur di instansi yang dikunjungi tersebut.

Implementasi *marketing mix* pada suatu instansi akan sangat berpengaruh dengan meningkatnya produk-produk yang di tawarkan, untuk menguasai

pasar dibutuhkan implementasi kebijakan *marketing mix* yang benar. Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih dan membuat produk (*product*) yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan, menerapkan harga (*price*) yang sesuai dengan kualitas produk, merek dan situasi persaingan, memilih jaringan distribusi (*place*) yang tepat untuk menyalurkan produk perusahaan, dan mengkomunikasikan (*promotion*) keunggulan produk perusahaan dengan baik kepada pelanggan, sehingga mereka tertarik untuk membeli produk perusahaan¹⁵.

Oleh karena itu, di Bank Mandiri Syariah KCP Abepura dalam memasarkan produk pembiayaan BSM Implan telah berhasil, yaitu dengan menerapkan *marketing mix*. Hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya produk pembiayaan BSM Implan ini tiap tahunnya, yaitu Berdasarkan grafik serta tabel Pembiayaan BSM Implan dari tahun 2015-2017 yang terdapat pada hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa jumlah pembiayaan BSM Implan pada tahun 2015 sebesar Rp. 3.280.000.000, dari 12 orang nasabah, pada tahun 2016 sebesar Rp. 8.520.000.000, dari 41 orang nasabah, serta pada tahun 2017 sebesar Rp. 15.630.000.000, dari 76 orang nasabah. Ini membuktikan bahwa setiap tahun pembiayaan BSM Implan di Bank Mandiri Syariah KCP Abepura mengalami peningkatan yang cukup pesat dan targetnya selalu tercapai, dimana target pembiayaan BSM Implan di Bank

¹⁵ Sian Yet, *Star Marketing For Everyone's Business*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), 43

Mandiri Syariah KCP Abepura yaitu sebesar Rp. 6 Milyar per tahun. Peningkatan penjualan produk Pembiayaan BSM Implan ini tidak lepas dari antusias dan semangat *marketing* dalam mencari nasabah, serta karena berhasilnya Bank Mandiri Syariah KCP Abepura dalam menerapkan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari 4P: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, pada produk pembiayaan BSM Implan tersebut.

BAB III

PENUTUP

A. Implementasi *Marketing Mix* pada produk pembiayaan BSM Implan di Bank Mandiri Syariah KCP Abepura yaitu:

1. Implementasi produk (*product*) Pembiayaan BSM Implan yaitu dengan memberikan kemudahan kepada calon nasabah, serta *marketing* memberikan surat kepada calon nasabah, yang berisi harga jual atau angsuran yang lebih baik dibandingkan bank lain.
2. Implementasi harga (*price*) pembiayaan BSM Implan yaitu untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, serta karena banyaknya persaingan, ini dengan cara memberikan harga yang bersaing dengan bank lain.
3. Implementasi tempat (*place*) yaitu memilih tempat yang cukup strategis, yaitu di pinggir jalan, dekat dengan instansi-instansi pemerintah, serta pertumbuhan ekonomi di lokasi tersebut sangat bagus.
4. Implementasi promosi (*promotion*) yaitu melalui periklanan yaitu mencetak brosur untuk disebar ke instansi-instansi pemerintah, melalui Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu memberikan hadiah kepada instansi yang sudah bekerjasama, serta penjualan pribadi yaitu ditawarkan secara langsung atau kepada calon nasabah.

B. *Marketing Mix* ; Instrumen Pencapaian Target Pembiayaan BSM Implan di Bank Mandiri Syariah KCP Abepura yaitu, dengan menerapkan *marketing mix* dalam pembiayaan BSM Implan, maka hal ini dapat meningkatkan pencapaian target pada produk pembiayaan BSM Implan, hal ini dapat diketahui dengan meningkatnya produk BSM Implan tiap tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio Muhammad Syafi'I. *Bank Syariah dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Arif M. Nur Rianto Al. *Lembaga Keuangan Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2012.
- Herlambang Susatyo. *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014.
- Ifham Ahmad. *Ini Loh Bank Syariah: Memahami Bank Syariah dengan Mudah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- Karim Adiwarmanto A. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004.
- Laksmanto Yusak. *Tanya Jawab Cara Mudah Mendapatkan Pembiayaan di Bank Syariah*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009.
- Manap Abdul. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.
- Muchtar Bustari, dkk. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Kencana, 2016.
- Rahardjo Tri Weda *Strategi Pemasaran dan Penguatan Daya Saing Produk Batik UMKM*. Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2018.
- Sutanto Herry & Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Yet Sian. *Star Marketing For Everyone's Business*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- <https://www.syariahmandiri.co.id/tentang-kami/sejarah> (di akses pada hari Senin, 08 Juli 2019 pukul 10:50 WIT).
- <https://kbbi.web.id/sosialisasi> (di akses pada hari sabtu, 17 Agustus 2019 pukul 19:13 WIT).

<https://www.syariahmandiri.co.id/tentang-kami/sejarah> (diakses pada hari senin, 22 Oktober 2019 pukul 16:29 WIT).

<https://www.syariahmandiri.co.id/tentang-kami/profil-perusahaan> (diakses pada hari sabtu, 23 Oktober 2019 pukul 16:30 WIT).

<http://www.mandirisyariah.co.id> (diakses pada hari sabtu, 16 Oktober 2019 pukul 07:25 WIT).