

**STRATEGI *PROMOTIONAL MIX* UNTUK MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN
MUSYĀRAKAH MUTANAQIŞAH PADA PRODUK KPR
MUALAMAT IB
DI BANK MUAMLAT INDONESIA CABANG PURWOKERTO**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya

IAIN PURWOKERTO

Oleh:

YUYUN WELASININGSIH

1323204038

**PROGRAM DIPLOMA III
MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2016**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN REKOMENDASI UJIAN TUGAS AKHIR	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xi
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Maksud dan Tujuan Tugas Akhir	8
D. Metode Penulisan Tugas Akhir	9
1. Jenis Penelitian	9
2. Lokasi dan Waktu Penelitian	9
3. Teknik Pengumpulan Data.....	9
4. Metode Analisis Data.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. Uraian Teoritis	13

1. Tinjauan tentang Strategi	13
2. Tinjauan tentang Pemasaran	14
3. Tinjauan tentang <i>Promotional mix</i>	15
4. Tinjauan tentang <i>Promotional mix</i> menurut Rasul	20
5. Tinjauan tentang <i>Syirkah Al-Amlak</i>	21
6. Tinjauan tentang KPR Syariah	23
B. Penelitian Terdahulu yang relevan	24
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	27
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	27
1. Sejarah singkat Bank Muamalat Indonesia.....	27
2. Tujuan berdirinya Bank Muamalat Indonesia	31
3. Visi dan Misi.....	32
4. Struktur Organisasi	32
5. Produk-produk Bank Muamalat Indonesia	42
B. Pemaparan Data	51
1. Strategi pemasaran produk KPR Muamalat iB akad <i>Musyārahah Mutanaqīshah</i>	51
2. Implementasi Strategi Promotional Mix terhadap produk KPR Muamalat iB akad <i>Musyārahah Mutanaqīshah</i>	60
3. Evaluasi Strategi Promotional Mix terhadap produk KPR Muamalat iB akad <i>Musyārahah Mutanaqīshah</i>	65
BAB IV PENUTUP	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi suatu bangsa memerlukan pola pengaturan pengolahan sumber-sumber ekonomi yang tersedia secara terarah dan terpadu serta dimanfaatkan bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat. Lembaga-lembaga perekonomian bahu-membahu mengelola dan menggerakkan semua potensi ekonomi agar berdaya dan berhasil guna secara optimal. Lembaga keuangan, khususnya lembaga perbankan mempunyai peranan yang amat strategis dalam menggerakkan roda perekonomian suatu negara.¹

Pertumbuhan lembaga keuangan syari'ah di bumi tercinta ini menunjukkan *trend* membaik. Dari sisi kuantitas jumlah lembaga keuangan berbasis syariah semakin hari semakin bertambah. Namun jika berbicara mengenai kualitas kelembagaan tentunya harus dilakukan *study* lebih mendalam tentang keadaan aset, produk dan kinerja aspek lembaga keuangan tersebut.

Bank syariah didirikan dalam rangka untuk menjadi pilihan bagi para pelaku bisnis yang meyakini bahwa bunga bank termasuk dalam riba. Disamping itu perilaku bisnis dalam bank syariah diharapkan mampu menciptakan *universalitas* ajaran Islam kepada seluruh umat manusia, dengan mengedepankan perilaku bisnis yang bersifat *humanis, emansipatoris, transcendental* dan

¹Muchdarsyah Sinungan, *Manajemen Dana Bank*, (Jakarta: Bumi aksara, 1997), hlm.1.

teleologikal. Dengan demikian, perilaku bisnis yang dijalankan oleh bank syariah harus mengarah kepada perilaku bisnis yang *rahmatan lil'alamiin*.

Lembaga keuangan bank di Indonesia terbagi menjadi dua jenis yaitu, bank yang bersifat konvensional dan bank yang bersifat syariah. Bank yang bersifat konvensional adalah bank yang kegiatan operasionalnya menggunakan sistem bunga, sedangkan bank yang bersifat syariah adalah bank yang kegiatan operasionalnya tidak mengandalkan pada bunga akan tetapi kegiatan operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Qur'an dan Al-Hadits. Dengan kata lain, bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariah Islam.²

Dalam bank syariah, hubungan antara bank dengan nasabahnya bukan hubungan debitur dengan kreditur, melainkan hubungan kemitraan (*partnership*) antara penyandang dana (*shohibul maal*) dengan pengelola dana (*mudharib*). Oleh karena itu, tingkat laba bank syariah tidak saja berpengaruh terhadap tingkat bagi hasil untuk para pemegang saham tetapi juga berpengaruh terhadap bagi hasil yang dapat diberikan kepada nasabah penyimpan dana. Hubungan kemitraan ini merupakan bagiannya yang khas dari proses berjalannya mekanisme bank syariah.³

²Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hlm. 1.

³Heri Sudarsono, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), hlm.65

Bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah.⁴

Jenis usaha bank syariah sebagai lembaga keuangan perantara (*intermediary*) secara simpel dapat dijalankan ke dalam bank melalui kegiatan mengumpulkan dana disebut dengan kegiatan *funding*. Sementara kegiatan menyalurkan dana kepada masyarakat oleh bank disebut dengan kegiatan pembiayaan (*financing*) atau *lending*.⁵

Ada beberapa bentuk pembiayaan untuk keperluan peningkatan usaha atau biasa dikenal dengan prinsip jual beli, pembiayaan produktif islam yang diberikan oleh bank islam, yaitu pembiayaan dengan prinsip jual beli, pembiayaan atas dasar prinsip bagi hasil sesuai dengan kesepakatan, pembiayaan atas prinsip bagi hasil yang persentasinya disesuaikan dengan *proporsisi* penyertaan, dan pembiayaan yang berdasarkan prinsip sewa beli.⁶

Pembiayaan berdasarkan prinsip sewa beli sesuai bagi nasabah yang menginginkan tambahan aset yang diperoleh melalui sewa yang pada akhirnya bertujuan untuk pengalihan kepemilikan aset tersebut pada nasabah. Aset yang disewa dapat berupa barang bergerak (kendaraan/alat transportasi darat, laut,

⁴Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2001). hlm. 32.

⁵Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hlm. 41.

⁶Veithzal Rivai, *Islamic Banking*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hlm.222

udara dan alat berat/mesin konstruksi) ataupun barang yang tidak bergerak (tanah, bangunan, dan peralatan diatas tanah tersebut).⁷

Pembiayaan yang diperuntukan untuk pemenuhan kebutuhan nasabah yang bersifat konsumif baik berupa rumah atau kendaraan bermotor terdiri dari dua bentuk, yaitu pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli dan berdasarkan prinsip sewa beli.⁸

Jenis kebutuhan manusia terdiri dari tiga macam yaitu sandang, pangan, dan papan. Sandang merupakan kebutuhan akan pakaian, pangan merupakan kebutuhan akan makanan, dan papan merupakan kebutuhan akan tempat tinggal atau rumah. Selain untuk tempat berlindung, rumah juga digunakan sebagai tempat berkumpulnya keluarga. Bagi masyarakat yang memiliki kemampuan dalam keuangan, membeli sebuah rumah secara tunai bukanlah sebuah kendala. Namun, bagi masyarakat yang memiliki keterbatasan dalam keuangan, membeli rumah secara tunai menjadi sebuah kendala. Sehingga banyak masyarakat yang memilih membeli rumah secara kredit. Hal ini dikarenakan pembayaran secara kredit dianggap lebih ringan dibandingkan pembayaran secara tunai. Banyaknya kebutuhan masyarakat akan kredit rumah membuat Bank mengeluarkan produk-produk pembiayaan, seperti Kredit Pemilikan Rumah (KPR).

Untuk masyarakat yang membutuhkan rumah dengan cara cicilan maka peran perbankan sangat dominan. Bank syariah, menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Salah satu fasilitas pembiayaan yang diberikan oleh Bank syariah adalah KPR (Kredit Pemilikan

⁷*Ibid.*, hlm.222

⁸*Ibid.*, hlm.222

Rumah) merupakan kredit yang dipergunakan untuk pembiayaan: pembelian rumah baru (dari developer atau perorangan), pembelian rumah bekas (*second*), pembelian rukan/ruko, pembelian apartemen baru/bekas, renovasi rumah, konstruksi (pembangunan rumah,ruko,rukan), renovasi (rumah, ruko, rukan, apartemen) dan lain-lain⁹. Salah satu Bank Syariah yang menyediakan KPRS adalah Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto dengan produk pembiayaan KPR Muamlat iB.

Berdasarkan akad pembiayaan yang digunakan dalam syariah, akad yang digunakan oleh Bank Muamalat dalam pembiayaan KPR Muamalat antara lain akad *murābahah* (Jual-Beli) dan akad *musyārahah mutanaqīshah* (Sewa-Beli).

Kalangan usaha kecil dan menengah mendapatkan peluang baru untuk memanfaatkan pembiayaan-pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia. Bank Muamalat Indonesia dianggap sebagai mitra baru mereka selain lembaga keuangan konvensional, semakin mendorong minat minat kalangan usaha kecil dan menengah untuk bekerja sama dengan lembaga keuangan syariah.

Di Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto mempunyai banyak sekali produk pembiayaan, namun yang sedang digencangkan adalah produk Kredit Pemilikan Rumah atau KPR Muamalat iB. Kredit Pemilikan Rumah dibank Muamalat menggunakan akad *murābahah* dan yang terbaru adalah akad *musyārahah mutanaqīshah* yang didukung dengan adanya Peraturan Bank Indonesia Nomor 10/17/PBI/2008 tentang Produk Bank Syariah dan Unit Usaha

⁹Maryanto, *Buku Pintar Perbankan*, (Yogyakarta: Andi, 2011), hlm124

Syariah. Dalam penelitian ini penulis menggunakan akad *musyārahah mutanaqīshah* karena akad ini akad baru yang diterapkan pada pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah oleh Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto dan Bank Muamalat merupakan satu-satunya bank yang menerapkan akad *musyārahah mutanaqīshah*.

Namun tidak semua masyarakat mengetahui dan memahami tentang produk pembiayaan yang diterapkan pada Bank Muamalat Indonesia, terutama pada pembiayaan *musyārahah mutanaqīshah* produk KPR Muamalat iB. Oleh karena itu strategi promosi merupakan suatu kebutuhan utama untuk meyakinkan nasabah maupun calon nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan yang ada di Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto.

Dalam kegiatan strategi promosi, Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto berusaha untuk mempromosikan produk pembiayaan yang dimilikinya terutama pada pembiayaan *musyārahah mutanaqīshah* pada produk KPR Muamalat iB baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi, nasabah tidak akan dapat mengenal produk tersebut.

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung dan *publisitas*. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat

mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.¹⁰

Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi apakah yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebab setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang harus dilakukan pun akan berbeda pula. Selain itu kegiatan promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan.¹¹

Dari latar belakang inilah penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Strategi *Promotional mix* untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *musyārahah mutanaqīshah* pada produk KPR Muamalat iB di Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto?”

B. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini dimaksudkan untuk dijadikan pedoman bagi penulis secara cermat dan tepat sesuai dengan prinsip-prinsip suatu penelitian yang ilmiah. Dengan perumusan masalah diharapkan dapat mengetahui obyek-obyek yang diteliti, serta bertujuan agar penulisan dan ruang lingkup penelitian uraiannya terbatas dan terarah pada hal-hal yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Untuk memudahkan pembahasan masalah dan pemahamannya, maka penulis merumuskan permasalahannya sebagai berikut :

¹⁰M.Nur rianto, *Dasar-dasar Pemasaran bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm.15

¹¹*Ibid.*, hlm.16

“Bagaimana strategi *promotional mix* di Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *musyārahah mutanaqīshah* pada produk KPR Muamalat iB?”

C. Maksud dan Tujuan Penulisan Tugas Akhir

Maksud dari penulisan Tugas Akhir adalah untuk mengetahui strategi *promotional mix* yang digunakan oleh Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *musyārahah mutanaqīshah* pada produk KPR Muamalat iB.

Dalam hal ini, penulis mencoba untuk membandingkan antara teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan praktek yang terjadi di lembaga keuangan perbankan syariah, yaitu dengan melakukan observasi secara langsung di Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto. Selain itu juga dapat menambah pengetahuan khususnya untuk penulis sendiri dan atau untuk pembaca pada umumnya.

Tujuan penulisan Tugas Akhir adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya dalam bidang Manajemen Perbankan Syariah, serta untuk mengembangkan kemampuan penulis dalam menulis hasil penelitian yang berdasar pada laporan pelaksanaan praktek kerja lapangan. Dengan demikian penulis dapat memaparkan secara detail praktek kerja yang dilaksanakan sesuai dengan persyaratan yang ditentukan oleh program D III MPS Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.¹²

¹²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, *Panduan Penyusunan Laporan Tugas Akhir D III MPS 2013*, hlm. 3.

D. Metode penelitian Tugas Akhir

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), karena dalam penelitian ini penulis turun langsung ke tempat penelitian. Sedangkan penelitian yang digunakan adalah bersifat deskriptif analisis dimana mendeskripsikan tentang masalah yang ada kemudian menganalisisnya. Metode ini penulis gunakan untuk mendeskripsikan data-data tentang analisis strategi *promotional mix* pembiayaan *musyārahah mutanaqīshah* pada produk KPR Muamalat iB di Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi

Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto yang beralamat di Jl.Jendral Sudirman Kompleks Ruko Satria Blok A5 Purwokerto.

b. Waktu

Pada hari Senin, tanggal 22 Februari 2016 sampai dengan hari Jum'at, tanggal 18 Maret 2015.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. *Observasi*

Metode *observasi* adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka dukanya.¹³

Teknik ini penulis gunakan untuk mengambil data dengan cara mengamati aktifitas baik langsung atau tidak langsung yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto, objek yang *diobservasi* adalah strategi pemasaran *promotional mix* pada pembiayaan *musyārahah mutanaqīshah* produk KPR Muamalat iB di Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto secara lebih detail.

b. *Interview/ wawancara*

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penulis ingin melakukan *study* pendahuluan untuk permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila penulis ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya kecil atau sedikit.¹⁴

Wawancara penulis gunakan untuk mendapatkan data yang perlu adanya penjelasan dari informan yaitu tentang strategi *promotional mix* pembiayaan *musyārahah mutanaqīshah* dalam pelaksanaan yang berkenaan dengan *historis* atau sejarah Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto, penulis melakukan wawancara dengan manajer dan staf

¹³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm.227

¹⁴Suharsimi Arikunto, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), hlm.194

Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto. Seperti para marketing pembiayaan. Target yang ingin dicapai dengan teknik wawancara ini adalah menggali informasi tentang strategi promotional mix pada pembiayaan *musyārah mutanaqīshah* di Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto.

c. Metode dokumentasi

Metode dokumentasi adalah memberi data mengenai hal-hal atau *variabel* yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya.¹⁵

Adapun sumber-sumber dokumentasi tersebut berasal dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto, seperti arsip-arsip, formulir-formulir dokumen transaksi yang digunakan untuk transaksi pembiayaan *musyārah mutanaqīshah* pada produk KPR Muamalat iB. Selain meminta dokumen-dokumen langsung dari bank, penulis juga mengambil beberapa referensi yang berasal dari majalah-majalah perbankan, *browsing* di internet dan lain sebagainya. Kesemua dokumen-dokumen di atas berfungsi untuk mendukung informasi-informasi yang diperlukan atau tambahan referensi guna penyusunan Tugas Akhir ini.

4. Metode Analisis data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan

¹⁵Suharsimi Arikunto, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, hlm.231

dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan *sintesis*, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.¹⁶ Dalam menganalisis data ada beberapa tahap adalah sebagai berikut:

a. *Reduksi data*

Data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.¹⁷

b. *Penyajian data*

Setelah reduksi data, maka selanjutnya adalah *mendisplay* data. Dengan *mendisplay* data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut.¹⁸

c. *Verifikasi*

Langkah terakhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan dan *verifikasi*. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.¹⁹

¹⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm.244

¹⁷*Ibid.*, hlm. 247

¹⁸*Ibid.*, hlm.249

¹⁹*Ibid.*, hlm.252

BAB IV

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi yang digunakan oleh Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto untuk memasarkan produk KPR yang dikenal dengan KPR Muamalat iB menggunakan akad *Musyārahah Mutanaqīshah* adalah dengan pendekatan melalui media dan pendekatan personal.
2. Implementasi strategi Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto dalam memasarkan produk KPR Muamalat iB diantaranya dengan metode bauran promosi (*Promotional Mix*). Bauran promosi meliputi *personal selling*, *mass selling* yang terdiri atas periklanan dan publisitas, promosi penjualan, *public relations* (hubungan masyarakat) dan *direct marketing*.
3. Evaluasi dari strategi pemasaran yang dilakukan bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto yaitu memiliki kendala dalam melakukan pemasaran produk KPR, diantaranya persaingan yang ketat di dalam dan luar lokasi kantor, adanya kredit macet serta kurangnya pengetahuan marketing pemasaran KPR secara mendalam tentang produk KPR karena tidak adanya training khusus untuk produk KPR dan akomodasi dan fasilitas yang terbatas dalam memasarkan produk KPR.

B. Saran

1. Melakukan sosialisasi lebih giat lagi dalam produk KPR kepada masyarakat melalui berbagai macam media.
2. Meningkatkan kualitas SDM serta mengkhususkan training di bidang KPR karena pendekatan yang sering dilakukan adalah pendekatan personal.
3. Menciptakan pricing yang lebih kompetitif agar bisa bersaing dengan kompetitor sehingga dapat meningkatkan nasabah baru.
4. Penelitian ini bukanlah penelitian final oleh karena itu peneliti selanjutnya diharapkan mampu memunculkan penjelasan yang lebih mendalam mengenai strategi promotional mix produk KPR Muamalat iB sehingga lebih dimengerti oleh semua kalangan

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

- “KPR Syariah”, artikel diakses pada 06 April 2014 dari <http://lisensiujkt.files.wordpress.com/2010/05/kpr-syariah.pdf>
- “Pembiayaan Syariah: KPR Syariah”, artikel diakses pada 06 April 2014 dari <http://affgani.wordpress.com/ekonomi-islam/pembiayaan-bank-syariah-kpr-syariah>
- Anonim, *Riwayat Singkat Perusahaan*, (online), <http://www.muamalatbank.com/assets/cd/p03/01.html>, diakses tanggal 24 Februari 2016
- Arifin, Ali, *Seni Menjual*, Yogyakarta: Andi, 2009
- Arikunto, Suharsimi, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006
- Brosur PT. Bank Muamalat Indonesia tahun 2016
- Dokumen Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto
- Eliyah, Strategi Pemasaran tabungan muamalat prima iB dalam meningkatkan dana ritel (tabungan) pada Bank Muamalat Indonesia, (Online), (repository.uinjkt.ac.id, 2014, download 27 Januari 2016)
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, *Panduan Penyusunan Laporan Tugas Akhir D III MPS 2016*
- Herdiana, Nana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: Pustaka Setia, 2015
<http://www.muamalatbank.com>. diakses tanggal 24 Februari 2016
- Iksan, *Manajemen strategis dalam kompetensi pasar global*, Jakarta: GP Press, 2009
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2001
- Jefinks, Frank, *Periklanan*, Jakarta: Erlangga, 1997
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008
- Kotler, Philip dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2000
- M. Nur Rianto, *Dasar-dasar pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012

- M.Suyanto,*Marketing Strategy Top Brand Indonesia*,Yogyakarta:Andi,2007
- M.Suyanto,*Muhammad Business Strategy&Ethics*,Yogyakarta:Andi,2008
- Maryanto,*Buku Pintar Perbankan*,Yogyakarta:Andi,2011
- Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*,Yogyakarta: Ekonisia, 2004
- Muhammad, *Model-model Akad Pembiayaan Bank di Bank Syariah*,Yogyakarta:UII Press,2009
- Rivai,Veithzal,*Islamic Banking*,Jakarta:Bumi Aksara,2010
- Saeed,Abdullah,*Menyoal Bank Syariah Kritik atas Interpretasi Bunga Bank Kaum Neo-Revivalis*,Jakarta:Paramadina,2004
- Sinungan,Muchdarsyah,*Manajemen Dana Bank*,Jakarta:Bumi aksara,1997
- Sudarsono,Heri,Bank & Lembaga Keuangan Syariah,Yogyakarta:Ekonisia,2003
- Sufie Kholil Lulloh,Strategi Pemasaran pembiayaan *Mura>bah{ah* produk tabungan cicil emas pada PT.Bank Syariah Mandiri cabang Bintaro,(Online),(<http://repository.uinjkt.ac.id>,2014,Download 27 januari 2016)
- Sugiyono,*Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*,Bandung:Alfabeta,2011
- Sumarn,Murti,*ManajemenPemasaran Bank*,Yogyakarta:Liberty,2002
- Sumitro,Warkum,*Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga terkait (BAMUI & TAKAFUL) di Indonesia*,Jakarta:Raja Grafindo Persada,1996
- Sururiatul Barurah,Strategi Pemasaran *Mura>bah{ah* di Baitul Maal Wa Tamwil Bina Ihsanul Fikri cabang Nitikan Yogyakarta,(online),9digilib.uin-suka.ac.id,2014,Download 27 Januari 2016)
- Tjiptono,Fandi,*StrategiPemasaran*,Yogyakarta:Penerbit Andi,2008