



**STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN NASABAH BANK  
MUAMALAT DIMASA SEBELUM ADA PANDEMI DAN PADA SAAT PANDEMI  
(Studi Kasus Pada Kantor Cabang Bank Muamalat Batu)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

**AZZA NUR LAILA**

**NPM.21801083096**

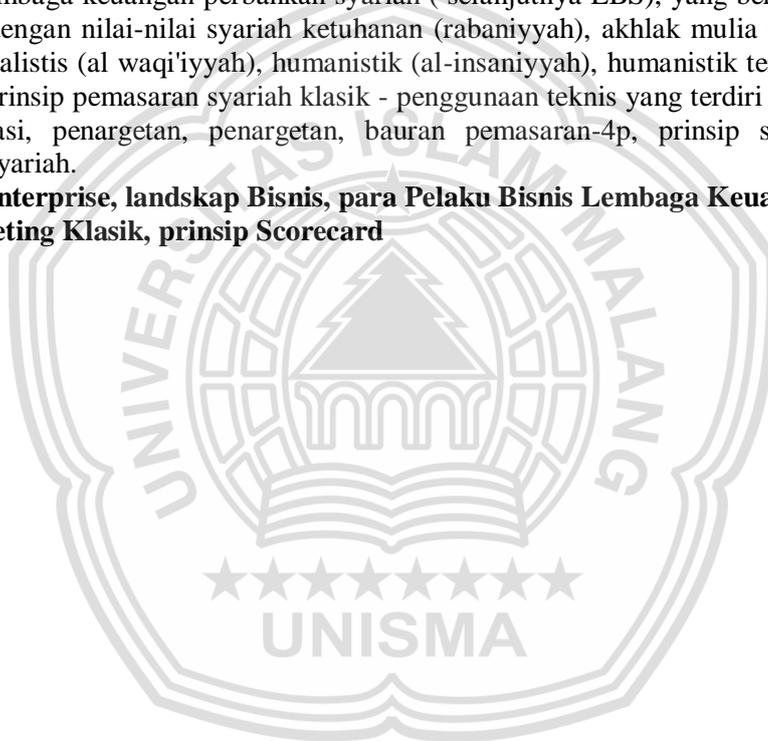


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MALANG  
2022**

## ABSTRAK

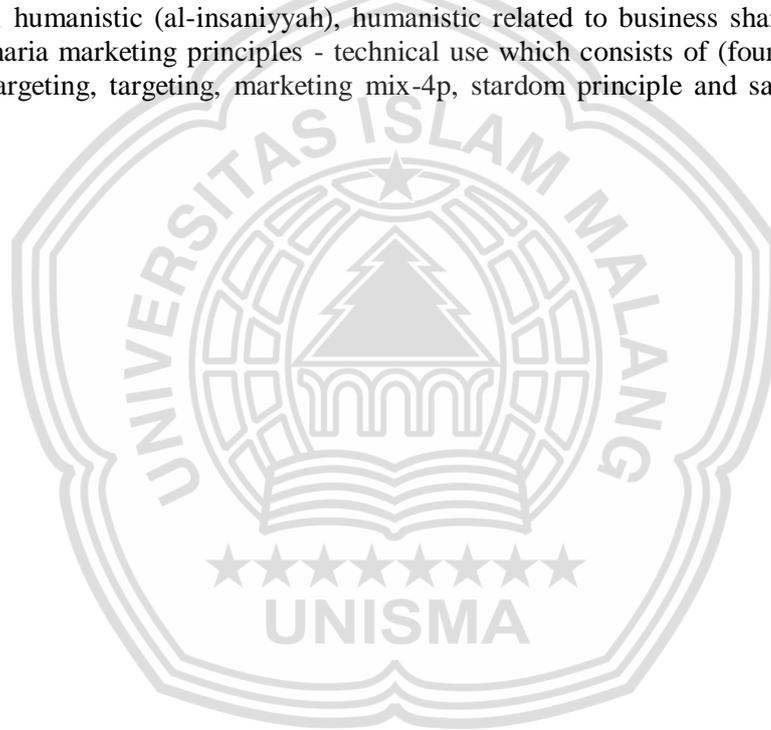
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan nasabah Bank Muamalat sebelum dan selama masa pandemi. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu peneliti menggali perspektif partisipan dengan menggunakan strategi yang fleksibel dan interaktif. Penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat KCP Batu dengan memilih 2 orang informan yang dianggap sebagai orang yang memahami objek penelitian dan dapat memberikan wawasan tentang topik penelitian yang sedang berkembang, yang terdiri dari manajer dan karyawan Bank Muamalat KCP Batu. Bagian Pemasaran Bank Muamalat KCP Batu. Teknik wawancara, observasi dan dokumentasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Hasil kajian menunjukkan bahwa mengidentifikasi strategi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan produk kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, salah satunya dengan penerapan “Strategi Bank Pemasaran Pasar Syariah”. yang kemudian dikelompokkan menjadi 5 (lima) poin, yaitu: Bisnis syariah meliputi 3 prinsip inspirasi, budaya, kelembagaan, lingkungan bisnis, prinsip perubahan teknologi, klien (nasabah), pesaing dan perusahaan, merchant lembaga keuangan perbankan syariah ( selanjutnya LBS), yang bersifat pribadi dan berperilaku sesuai dengan nilai-nilai syariah ketuhanan (rabaniyyah), akhlak mulia (akhlaqiyah) atau etika dan akhlak, realistis (al waqi'iyah), humanistik (al-insaniyyah), humanistik terkait syariah bisnis . bisnis menurut prinsip pemasaran syariah klasik - penggunaan teknis yang terdiri dari (empat) prinsip, yaitu segmentasi, penargetan, bauran pemasaran-4p, prinsip stardom dan kepuasan pelaku usaha syariah.

**Kata Kunci:** Syariah Enterprise, lanskap Bisnis, para Pelaku Bisnis Lembaga Keuangan Bank Syariah, syariah Marketing Klasik, prinsip Scorecard



## ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the application of sharia marketing strategies in increasing Bank Muamalat customers before and during the pandemic. This type of research uses a qualitative descriptive method, in which the researcher explores the perspective of the participants by using a flexible and interactive strategy. This research was conducted at Bank Muamalat KCP Batu by selecting 2 informants who were considered to be people who understood the object of research and could provide insight into research topics that were currently developing, consisting of managers and employees of Bank Muamalat KCP Batu. Marketing Department of Bank Muamalat KCP Batu. Interview, observation and documentation techniques were used as data collection techniques. The results of the study show that identifying the right marketing strategy can help companies deliver products to consumers according to their wants and needs, one of which is by implementing the "Sharia Market Marketing Bank Strategy". which are then grouped into 5 (five) points, namely: Islamic business includes 3 principles of inspiration, culture, institutions, business environment, principles of technological change, clients (customers), competitors and companies, merchants of Islamic banking financial institutions (hereinafter LBS), which personal in nature and behave in accordance with divine sharia values (rabaniyyah), noble character (akhlaqiyah) or ethics and morals, realistic (al waqi'iyah), humanistic (al-insaniyyah), humanistic related to business sharia. business according to classical sharia marketing principles - technical use which consists of (four) principles, namely segmentation, targeting, targeting, marketing mix-4p, stardom principle and satisfaction of sharia business actors.



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Berkembangnya bank Islam akan berdampak besar ke negara Indonesia yang dimana masyarakatnya sebagian besar seorang muslim. Pada awal kurun waktu 1980-an, musyawarah mengenai bank syariah sebagai pondasi ekonomi Islam mulai dilaksanakan, akan tetapi inisiatif lebih khusus untuk mendirikan bank syariah di Indonesia baru dilakukan pada tahun 1990. Undang-Undang No. 21 tahun 2008 pasal 1 ayat 2 menyatakan, “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk Simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Dari pasal tersebut dapat disimpulkan maka suatu sistem hukum perbankan di Indonesia bank sebagai perantara bagi masyarakat yang kelebihan dana dan masyarakat yang kekurangan dana. Bank syariah ialah suatu bentuk perbankan yang dikembangkan berdasarkan pedoman syariah sedangkan pedoman syariah adalah pedoman hukum Islam pada kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kekuasaan dalam penetapan syariah (Abbas dan dkk : 2019).

Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 yang direvisi dengan Undang Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, dari peraturan perundang-undangan tersebut dapat diketahui bahwa tujuan dikembangkan bank syariah ialah untuk memenuhi kebutuhan jasa perbankan bagi masyarakat yang tidak menerima konsep bunga.

Di era globalisasi ini, setiap perusahaan harus mampu membuat inovasi perubahan yang terjadi baik di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan. Salah satu setiap faktor terjadinya perubahan dalam setiap perusahaan adalah adanya persaingan. Bersama berkembangnya suatu bisnis yang membuat persaingan menjadi ketat. Oleh sebab itu,

setiap perusahaan tentunya harus memiliki strategi masing-masing dalam menghadapi persaingan, sebab apabila strategi yang dipraktikkan setiap perusahaan kurang tepat, maka strategi tersebut bisa mendatangkan sebuah kerugian bagi setiap perusahaan.

Kecanggihan teknologi digital membuat pendapatan profit meningkat dalam suatu perusahaan atau individu. Selain itu juga dengan adanya perubahan perilaku setiap nasabah yang lebih menyukai digital untuk membuat bisnis lebih cepat dan efisien, dan juga lebih aman, serta para nasabah yang mengharapkan transaksi yang lebih cepat tanpa dibatasi jarak maupun waktu. Oleh karena itu digital marketing merupakan suatu sarana yang diharapkan bisa memudahkan setiap aktivitas kehidupan manusia di dalam segala bidang khususnya pada suatu perbankan yang menghindari ancaman kecenderungan penurunan profit atau kekhawatiran yang menjadi masalah perbankan. Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sarana.

Bank syariah semakin berlomba-lomba dalam mengeluarkan produk-produk dan jasa-jasa yang sesuai dengan prinsip syariah Islam yang memberikan keuntungan, kemudahan serta kepuasan bagi nasabahnya, khususnya untuk memperkenalkan produk-produk yang ada di perbankan tentunya perbankan syariah ialah dengan cara memasarkan produk tersebut. Perbankan selaku penyedia jasa keuangan tentunya tidak bisa lepas dengan istilah pemasaran, manfaat menunjang pemasaran suatu perusahaan tentunya perlu adanya strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang mewujudkan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan membuat suatu bauran serta dapat memuaskan pasar sasaran. Perusahaan perlu menetapkan strategi dasar atau disebut grand strategy atau strategi inti. Apabila grand strategy ini sudah valid maka

diharapkan perusahaan akan berhasil mencapai sasaran tersebut, diharapkan pasar akan menguasai market share yang luas pasar, sedangkan market position adalah kedudukan yang solid dari suatu produk pada suatu pasar (Alma, 2013 : 195).

Menurut Priansa, (2017 : 9-10) strategi pemasaran Perbankan dilaksanakan secara sistematis sebagai usaha untuk membebaskan keinginan nasabah. Secara umum strategi pemasaran dilaksanakan dengan mempergunakan Marketing Mix (bauran pemasaran), menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa bauran pemasaran ialah sekumpulan alat pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Pada setiap produk dan jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat memastikan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan pada suatu penentuan harga antara lain biaya, harga yang ditetapkan, keuntungan dan perubahan keinginan pasar, oleh sebab itu harga sangat penting pada sistem pemasaran perusahaan. Selain dari itu promosi adalah komponen yang dipakai pada bauran pemasaran untuk memberitahukan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, karena itu pasar dapat mengetahui berkenaan produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Dalam rangka memperkenalkan berbagai kegiatan, tentunya bank syariah pada umumnya dan khususnya Bank Muamalat perlu mengkomunikasikan setiap produk-produk yang diusulkan. Hal ini dilaksanakan agar masyarakat mengetahui dan memiliki minat manfaat dari produk bank syariah yang ditawarkan berbanding dengan kebutuhan dan keinginan. Oleh sebab itu, tentunya bank syariah harus mampu membuat keputusan kegiatan strategi apa yang tepat bagi setiap produk yang dimiliki oleh perusahaan. Karena setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, maka dari itu pendekatan strategi yang dilakukan pun akan berbeda.

Di Dunia perbankan syariah pada saat sebelum adanya covid-19 strategi marketing yang masih sering digunakan yaitu sistem tradisional marketing atau door to door (jemput bola). Dimana strategi door to door ini dilakukan dengan cara petugas mendatangi langsung nasabah atau calon nasabah sehingga petugas dengan leluasa menunjukkan produk dan sistem operasionalnya dan lebih memahami karakter setiap nasabah atau calon nasabah. Oleh sebab itu ketika adanya covid-19 mengakibatkan beberapa masalah strategi marketing yang kemudian dihadapi oleh pihak bank tersebut salah satunya yaitu penurunan nasabah.

Ada 3 elemen penting pada digital marketing concept, yaitu meningkatkan traffic (pengunjung), meningkatkan conversion (pengguna), dan meningkatkan engagement (koneksi). Digital marketing yang menjadikan internet sebagai media pemasaran, setiap perusahaan sudah bersaing untuk mendapatkan pelanggan melalui internet. Hal ini menjadikan digital marketing sebagai unggulan di dunia pemasaran, maka dari itu digital marketing sangat diperlukan untuk menawarkan produk pada masa covid-19. Ditengah pandemi covid-19 penerapan pembatasan kegiatan diluar ruangan menjadi kondisi yang terbukti berpengaruh besar terhadap pemasaran. Ketatnya pembatasan luar ruangan menjadi alasan masyarakat beralih ke kegiatan digital, maka dalam kondisi ini digital marketing dibutuhkan untuk mencapai pasar yang bermigrasi ke digital dengan memahami bagaimana cara teknologi bekerja dan pemanfaatannya. Digital marketing mengoptimalkan pemanfaatan media digital untuk mendapatkan nasabah-nasabah.

Perkembangan jumlah nasabah mengalami fluktuasi setiap tahunnya, sehingga Bank Muamalat KCP Batu untuk selalu mengembangkan strategi pemasaran agar mampu melewati permasalahan tersebut. Maka dari itu bisa dikatakan perubahan bukan satu permasalahan tetapi bagaimana kemudian di era sekarang khususnya bagi lembaga keuangan mampu mempertahankan strateginya untuk menghadapi perubahan tersebut dan

berkompetisi sesuai road map 4.0 yakni ingin menjadikan negara Indonesia sebagai sepuluh besar perekonomian terbesar.

Alasan peneliti melakukan penelitian pada Bank Muamalat KCP Batu karena, peneliti merasa tertarik untuk mengetahui strategi marketing yang dilaksanakan Bank Muamalat KCP Batu terhadap masyarakat dan nasabahnya.

Pada penelitian sebelum adanya covid yang dikemukakan oleh Hasliati (2017) yakni Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. BPR Pesisir Tanadoang Cabang Jampea Kabupaten Kepulauan Selayar menjelaskan penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. BPR Pesisir Tanadoang Cabang Jampea. Dan pada penelitian pada saat adanya covid dikemukakan oleh Ramadan (2021) yaitu Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabunganku Di Bank Muamalat Cabng Solo menjelaskan pelaksanaan strategi pemasaran yang sudah diterapkan di Bank Muamalat cabang Solo dalam meningkatkan jumlah nasabah tabunganku dan dampak strategi pemasaran yang sudah diterapkan pada produk tabunganku di Bank Muamalat cabang Solo. Yang membedakan penelitian ini dan penelitian sebelumnya ialah penelitian ini menjelaskan bagaimana pelaksanaan strategi marketing dalam meningkatkan nasabah Bank Muamalat di masa sebelum pandemi dan pada saat pandemi, obyek penelitian, dan tahun penelitian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, bagaimana untuk pelaksanaan strategi marketing untuk meningkatkan nasabah, peneliti tertarik melaksanakan penelitian mengenai **“Strategi Marketing Untuk Meningkatkan Nasabah Bank Muamalat Di masa Sebelum Pandemi dan Pada Saat Pandemi”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari permasalahan yang timbul berdasarkan latar belakang diatas terdapat rumusan masalah dari peneliti yaitu:

Bagaimana pelaksanaan strategi marketing syariah dalam meningkatkan nasabah Bank Muamalat di masa sebelum pandemi dan pada saat pandemi.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka tujuan dari penelitian yaitu:

Untuk mengetahui pelaksanaan strategi marketing syariah dalam meningkatkan nasabah Bank Muamalat di masa sebelum pandemi dan pada saat pandemi.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### a) Manfaat Teoritis

##### 1. Peneliti Selanjutnya

Dari penelitian ini diharapkan menjadi rujukan, sumber informasi dan referensi penelitian yang akan datang agar lebih dikembangkan lebih luas dalam membahas mengenai strategi marketing dalam meningkatkan nasabah Bank Muamalat di masa sebelum pandemi dan pada saat pandemi.

##### 2. Bidang Studi

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan pengetahuan empiris mengenai strategi marketing dalam meningkatkan nasabah Bank Muamalat di masa sebelum pandemi dan pada saat pandemi.

#### b) Manfaat Praktis

##### 1. Nasabah

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pedoman atau referensi bagi nasabah dalam memilih perusahaan untuk tempat menabung dan menyalurkan dana di masa mendatang, sehingga dapat membuat pertimbangan

laporan keuangan sebagai informasi terlebih dahulu sebelum pengambilan keputusan saat pengajuan menabung dan pendanaan.

## 2. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan acuan yang bisa digunakan pihak perusahaan sebagai sumbangan pemikiran dalam meningkatkan meningkatkan strategi marketing yang lebih tepat di era saat ini.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan “The Syariah Marketing Bank Strategy” yang kemudian dikelompokkan dalam 5 (Lima) butir yakni syariah enterprise, lanskap bisnis, para pelaku bisnis lembaga keuangan bank syariah, para pelaku bisnis syariah, prinsip scorecard pada Bank Muamalat KCP Batu adalah sebagai berikut:

1. Bank Muamalat KCP Batu sudah mengembangkan atau menerapkan budaya perusahaan sesuai syariah yaitu ketuhanan atau teistis (rabhaniyyah), akhlak mulia atau etis (akhlaqiyah), etika, moralitas, atau realistik (al waqi’iyah), humanistik (al-insaniyyah), Hal ini berarti seluruh pola, perilaku, sikap dan aturan-aturan sudah berbasis syariah. Bank Muamalat KCP Batu juga sudah menerapkan kepribadian dan berperilaku sesuai nilai-nilai syariah, karena pelaku bisnis syariah tidak semata-mata menghitung untung dan rugi atau hal-hal yang bersifat keduniaan saja, tetapi juga selalu berorientasi pada masalah.
2. Segmentasi pada Bank Muamalat KCP Batu adalah dilihat dari geografis dan demografis, tingkatan segmentasi yang dilakukan Bank Muamalat pada saat sebelum pandemik yaitu mulai dari pemasaran segmen, pemasaran ceruk, dan pemasaran lokal, sedangkan tingkatan segmentasi yang dilakukan pada saat pandemik yakni pemasaran individual, sehingga terciptanya kedekatan antara Bank Muamalat KCP Batu dengan nasabah. Targeting yang dilakukan Bank Muamalat yakni menggunakan pola cakupan pasar penuh. Bank Muamalat mempertimbangkan beberapa kriteria, yaitu size, growth, competitive advantage, dan competitive situation. Positioning yang ditempuh Bank Muamalat adalah dengan bersifat amanah, mewujudkan ETHIC (Excellent, Teamwork,

Humanity, Integrity, Customer focus) serta menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Marketing mix-4p yang dilakukan Bank Muamalat KCP Batu yaitu dengan mengandalkan door to door, melakukan promosi melalui brosur dan mengajukan penawaran kerja sama pengelolaan tabungan sekolah-sekolah atau lembaga-lembaga Islam.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih belum sempurna, terdapat kelemahan, kekurangan dan keterbatasan. Peneliti merasa hal itu memang pantas terjadi sebagai pembelajaran peneliti dan penelitian yang selanjutnya. Dalam hal ini peneliti memaparkan kekurangan, kelemahan dan keterbatasan yang terjadi.

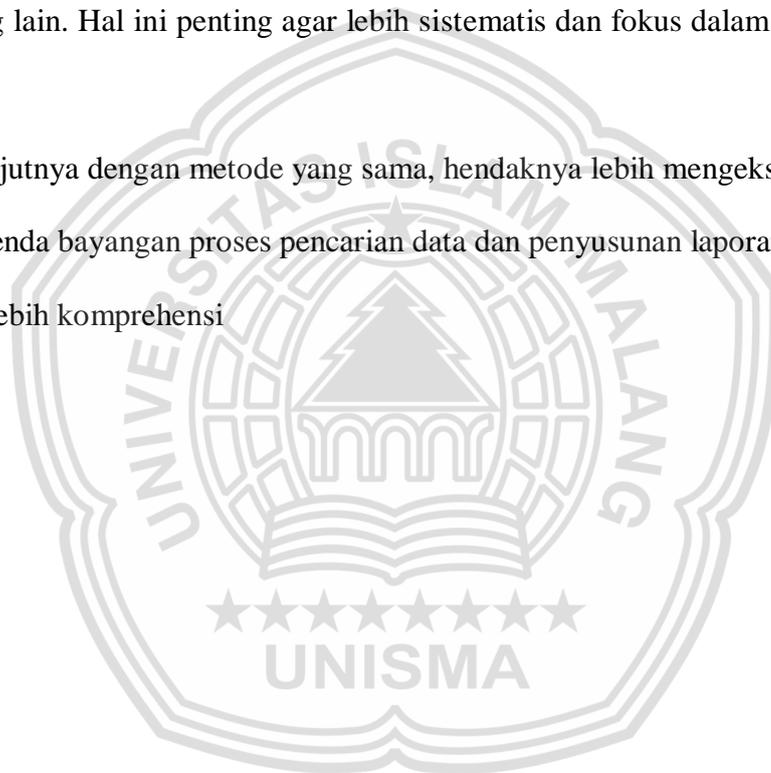
1. Kurangnya eksplorasi teori yang dapat memperkaya penelitian dan hasil dari penelitian itu sendiri. Peneliti sadar akan hal ini karena keterbatasan waktu dan juga kesibukan lain yang menyita waktu dan pikiran. Menurut peneliti, eksplorasi teori penting untuk menambah khazanah ilmu komunikasi di Indonesia, khususnya dalam mempelajari media.
2. Penelitian ini terbatas pada objek penelitian pegawai Bank Muamalat KCP Batu. Penelitian ini hanya melakukan pengkajian terhadap 2 narasumber saja, sehingga masih ada kemungkinan kelemahan-kelemahan yang ditemui, seperti jawaban yang tidak cermat, tidak serius, serta pertanyaan yang kurang lengkap atau kurang dipahami oleh narasumber.
3. Kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan perolehan analisis data, maka diharapkan adanya penelitian yang lebih lanjut mengenai strategi marketing untuk meningkatkan nasabah dengan metode penelitian yang berbeda, sampel yang lebih luas, dan penggunaan instrumen penelitian yang berbeda dan lebih lengkap.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, beberapa saran yang diharapkan menjadi bahan masukan untuk peneliti selanjutnya antara lain:

1. Sebaiknya sebelum memulai penelitian, peneliti sudah mulai mencari tahu siapa subyek yang akan diwawancarai dan juga mulai melakukan pendekatan untuk wawancara.
2. Hendaknya membuat jadwal untuk menyesuaikan kepentingan penelitian dan keperluan yang lain. Hal ini penting agar lebih sistematis dan fokus dalam melakukan penelitian.

Untuk penelitian selanjutnya dengan metode yang sama, hendaknya lebih mengeksplorasi teori dan membuat agenda bayangan proses pencarian data dan penyusunan laporan penelitian agar dapat lebih komprehensi



## DAFTAR PUSTAKA

- Afnan Abbas dkk. “*Strategi Produk Tabungan Ib Hijrah Rencana pada Bank Muamalat*”
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- A.Abdurrachman. 2014. *Ensiklopedia Ekonomi Keuangan Perbankan*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita
- Antonio, K. P. (1997). *Apa dan Bagaimana Bank Islam*. Yogyakarta: PT Dana Bhakti Wakaf.
- Budisantoso, T dan Triandaru, S. 2006, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Salemba Empat: Jakarta.
- Bitner, M.J. dan Zeithaml, V. A., 2003, *Service Marketing (3rd ed)*, Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Chandra, G. (2002). *Strategi & Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Cabang Manado”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 8 No.1. 2019.
- Faiqoh, Rida. 2013. *Analisis Strategi Pemasaran KPRS Bank Muamalat Cabang*
- Hanafi, Mamduh & Abdul Halim, 2003 *Analisa Laporan Keuangan*, Yogyakarta :UPP AMP YKPN.
- Ilmi, Makhalul. 2002. *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah: Beberapa Permasalahan dan Alternatif Solusi*, Yogyakarta: UII Press.
- Kudus. *Lembaga Studi Nusantara Demak. Jurnal Iqtishadia*, Vol.6, No.2, September 2013. (Diakses 28 Desember 2019).
- Kuncoro. 20010. *Manajemen Perbankan, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kasmir. 2012. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler,Philip.1997, *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu*. Jakarta: Prentice Hall.
- Kertajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006
- Kotler, Philip.2004. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: Indeks
- Marhan, 2018 “*Strategi Pemasaran pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik Dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo*”)
- Malik, A. D. (2017). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berinvestasi di Pasar Modal Syariah melalui Bursa Galeri Investasi UIISI. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1).
- Pulungan, 2019 “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada PT Bank Muamalat Indonesia, TBK Cabang Padangsidempuan*”)

- Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rachmawati, Fitri. *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya*. (Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018)
- Republik Indonesia. 2009. *Undang-undang Nomor 16 Tahun 2009 tentang Perubahan keempat atas Undang-undang Nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan*.
- Sari, 2017 “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. BPR Pesisir Tanadoang Cabang Jampea Kabupaten Kepulauan Selayar*”)
- Siti Nasroh Nasution, *Analisis Strategi Marketing Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Pembiayaan Bsm Implan (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kc. Pematangsiantar)* (Skripsi). Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sumatera Utara, 2017
- Sudarsono Heri, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah, Ekonisia*, Yogyakarta, 2003.
- Sedjati, Retina Sri. 2015. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta. CV BUDI UTAMA
- Sukristono. 1992. *Perencanaan Strategi Bank*, Edisi 2. Jakarta: Institut Bankir Indonesia.
- Stanton, William J. 2003. *Prinsip Pemasaran (terjemahan)*. Edisi 7, jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Sukmadinata, N. S. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Rosda Karya.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta)
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono, 2013, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.
- Wijaya, Tony. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*. Yogyakarta : Graha Ilmu