

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN KREDIT KEPEMILIKAN RUMAH (KPR) DI BANK MUAMALAT CABANG CIREBON

Ikhsan Nendi

Syntax Corporation

Jl. Perjuangan Majasem Cirebon 45135, Jawa Barat, Indonesia.

Telp: +6289680104255 Email: nendi026@gmail.com

ABSTRAK

Dunia perbankan, khususnya pada perbankan Syariah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dengan begitu maka persaingan antara produk - produk perbankan tidak dapat dihindarkan dan semakin ketat. Salah satunya yaitu pada produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Perbankan syariah harus memiliki strategi pemasaran yang efektif dan efisien, serta terukur untuk menguasai segmen pasar, serta pula memiliki daya tarik untuk memasarkan produk KPR agar dapat menarik minat konsumen serta bersaing dengan perbankan lainnya termasuk Bank Konvensional.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perumusan strategi pemasaran, implementasi serta evaluasi yang digunakan oleh Bank Muamalat Cabang Cirebon. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan melakukan penelitian kepustakaan, yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan sumber tertulis. Penelitian lapangan, yaitu teknik pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara dengan bagian Marketing KPR, Bagian HUMAS, dan Back Office Bank Muamalat Cabang Cirebon yang bertanggung jawab atas pemasaran produk KPR sehingga mendapatkan data yang akurat pada proses penelitian yang diteliti.

Melalui wawancara dan observasi dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat Cabang Cirebon dalam memasarkan produk Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) adalah melalui promosi diberbagai media, bekerja sama dengan developer-developer, Ustadz dan mengikuti berbagai macam *event* tertentu pada sebuah perkantoran, mall dan acara kemasyarakatan di tiap waktu dan berbagai tempat.

Kata kunci : Strategi, Pemasaran, KPR Syariah

Latar Belakang Masalah

Sejak awal kelahirannya, perbankan syariah dilandasi dengan kehadiran dua gerakan *renaissance* Islam Modern: neo revivalis dan modernis. Tujuan utama dari pendirian lembaga keuangan berlandaskan etika ini adalah sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya berlandaskan Al-Qur'an dan As-sunah.

Upaya awal penerapan sistem *profit* dan *loss Sharing* tercatat di Pakistan dan Malaysia sekitar tahun 1940-an, yaitu adanya upaya mengelola dan jamaah haji secara nonkonvensional. Rintisan institusional lainnya adalah Islamic Rural Bank di Desa Mit Ghamr pada tahun 1963 di kairo, Mesir. Setelah dua rintisan awal yang cukup sederhana itu, bank islam tumbuh dengan sangat pesat. Sesuai dengan analisa Prof. Khursid Ahmad dan laporan *International Association of Islamic Bank*, hingga akhir 1999 tercatat lebih dari dua ratus lembaga keuangan islam yang beroperasi di seluruh dunia, baik di negara-negara berpenduduk muslim maupun di Eropa, Australia, maupun Amerika. (Antonio:2001)

Berkembangnya bank – bank syariah di negara-negara Islam berpengaruh kepada Indonesia. Prakarsa untuk mendirikan Bank Islam di Indonesia dilakukan pada tahun 1990. Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 Agustus 1990 menyelenggarakan Lokakarya Bunga Bank dan Perbankan di Cisarua , Bogor, Jawa Barat. Hasil Lokakarya tersebut dibahas lebih mendalam pada Musyawarah Nasional IV MUI yang berlangsung di Hotel Sahid Jaya Jakarta, 2-25 Agustus 1990. Berdasarkan amanat Munas IV MUI, dibentuk kelompok kerja untuk mendirikan Bank Islam Di Indonesia. Bank Muamalat Indonesia lahir sebagai hasil kerja Tim Perbankan MUI tersebut. Akte Pendirian PT Bank Muamalat Indonesia di tandatangi pada tanggal 1 November 1991. Pada saat penandatanganan akte pendirian ini terkumpul komitmen pembelian saham sebanyak Rp. 84 miliar. (Antonio:2001)

Pada awal pendirian Bank Muamalat Indonesia, keberadaan bank syariah ini belum mendapat perhatian yang optimal dalam tatanan industri perbankan nasional. Landasan hukum operasi bank yang menggunakan sistem syariah ini hanya dikategorikan sebagai “bank dengan sistem bagi hasil”; tidak terdapat rincian landasan hukum syariah serta jenis-jenis usaha yang diperbolehkan. Hal ini sangat jelas tercermin dari Undang-undang nomor. 7 Tahun 1992. Di mana pembahasan perbankan dengan sistem bagi hasil diuraikan hanya sepintas lalu dan merupakan “sisipan” berkala. (Antonio:2001)

Dengan begitu perbankan syariah saling bersaing dan meluncurkan produk-produk, salah satunya yaitu produk Kredit Kepemilikan Rumah (KPR), sebagai lembaga bisnis, perbankan syariah harus memiliki daya tarik untuk memasarkan produk KPR dalam menarik konsumen. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya

pertumbuhan pasar KPR dan daya saing yang meningkat pada setiap perbankan syariah, karena bisnis KPR dianggap sebagai instrumen investasi yang menguntungkan serta daya beli masyarakat yang bertambah setiap tahunnya dalam produk KPR.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, perbankan syariah harus memiliki strategi yang efektif untuk memasuki segmen pasar. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan dalam perusahaan pada umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Dalam pemasaran perlu ditinjau segi kemampuan perusahaan menyediakan produk dalam jumlah yang tepat seperti yang diminta konsumen. Selain itu perlu dikaji harga, saluran distribusi iklan dan promosi penjualan yang lain. (Reksohadiprodjo:1987). Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau panduan pada beberapa sasaran pasar guna mencapai tujuan tersebut.

Bank Muamalat merupakan salah satu bank yang memiliki produk pembiayaan kredit pemilikan rumah (KPR). Produk KPR Bank Muamalat diberi nama muamalat iB. KPR Muamalat iB adalah produk pembiayaan yang akan membantu nasabah untuk memiliki rumah tinggal, rumah susun, apartemen dan condotel termasuk renovasi dan pembangunan serta pengalihan (take-over) KPR dari bank lain dengan dua pilihan akad yaitu akad murabahah (jual-beli) atau musyarakah mutanaqishah (kerjasama sewa).

Metodelogi Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang lebih menekankan rumusan bahasa yang bermakna dari pada kuantifikasi dan analisis data. (Conyy R. Semiawan:2007). Analisis data dilakukan dengan cara semua data yang telah ada diklasifikasikan kemudian dianalisis sampai mendapatkan jawaban atas pertanyaan yang ada dalam penelitian ini. Pengambilan sampel menggunakan Purposif sampling atau mengambil sampel sesuai dengan kebutuhan peneliti. Sampel yang dipilih adalah Bank Muamalat Cirebon untuk dilakukan studi *field research* terhadap program KPR. Data didapat dari data primer yaitu dari hasil observasi dan wawancara sedangkan data sekunder didapat dari kajian literature. Teknik Pengumpulan Data yang ditempuh dalam penelitian ini adalah Studi

dokumenter, Wawancara dan Studi Pustaka. Sedangkan instrumen penelitian ini menggunakan panduan wawancara dan panduan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengumpulan Data (*Data Collection*), Reduksi Data (*Data Reduction*), Display Data, Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan (*Conclusion Drawing and Verification*). (Bungi:2006). Dalam memenuhi keabsahan data penelitian ini dilakukan triangulasi sumber yang dilaksanakan dengan membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

Perumusan Strategis

Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat dalam memasarkan produk KPR yaitu dengan cara bauran pemasaran terdiri dari empat komponen yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*:

1. *Product* (Produk)

Bank Muamalat mengeluarkan produk unggulannya yaitu produk KPR Syariah yang dikenal dengan nama KPR iB muamalat yang merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah (termasuk ruko, rusun, rukun, apartemen dan sejenisnya), dan membeli tanah kavling serta rumah indent, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon.

a. Keunggulan KPR iB Muamalat:

- 1) Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.
- 2) Minimal pembiayaan Rp. 25.000.000,- dan maksimum Rp. 5.000.000.000,-
- 3) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan waktu 15 tahun kecuali untuk pembelian kavling maksimal 10 tahun dan disesuaikan dengan kemampuan pembayaran
- 4) Uang muka ringan yang dikaitkan dengan penggunaan pembiayaan.
- 5) Angsuran tetap tidak berubah sampai lunas.
- 6) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabang Bank Muamalat.

b. Persyaratan umum pada produk KPR iB Muamalat:

- 1) Pemohon minimal berusia minimal 21 tahun, pada saat pembiayaan lunas berusia maksimum:
- 2) 55 tahun untuk pegawai (usia pensiun)
- 3) 60 tahun untuk pengusaha, professional.
- 4) Karyawan /wiraswasta/profeionl dengan masa kerja minimal 2 Tahun.
- 5) Mempunyai penghasilan tetap dan mampu mengangsur.
- 6) Memenuhi persyaratan berdasarkan penilaian Bank.

2. *Price* (Harga)

Menurut Kepala Humas Bank Muamalat, Tatiek bahwa uang muka KPR Bank Muamalat yaitu luas bangunan di bawah 70 meter persegi, uang mukanya 20 %, sementara untuk luas bangunan lebih dari 70 meter persegi menetapkan uang muka minimal 30 %.

3. *Place* (tempat)

Bank Muamalat memilih lokasi yang strategis yaitu di Jalan Siliwangi Kesenden Kota Cirebon. Kota Cirebon merupakan salah satu kota yang menjadi pusat bisnis di daerah wilayah III Cirebon serta mudah dijangkau oleh konsumen sehingga tidak menyebabkan kegiatan ekonomi terganggu, sarana dan prasarana yang memadai, potensi masyarakat yang bagus serta dekatnya dengan pusat-pusat perbelanjaan.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang dilakukan Bank Muamalat dilakukan dengan cara:

- a. Melalui periklanan (*Advertising*) dengan berbagai macam media diantaranya media cetak. Untuk mengetahui keefektifan promosi pada media cetak lihat tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Keefektifan Promosi media cetak

Media Cetak	Efektif	Nama Media
Majalah	5 %	Info Bank, Investasi
Koran	15 %	Rakyat Cirebon, Fajar Cirebon
Flayer	10 %	-
Brosur	40 %	-
Banner	30	-

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa media cetak yang paling efektif dalam mempromosikan produk KPR iB Muamalat Cabang Cirebon kepada masyarakat yaitu melalui brosur.

- b. Media promosi berikutnya yang digunakan adalah media Elektronik yaitu media yang digunakan dalam memasarkan produk KPR Muamalat yaitu televisi, radio dan internet untuk dapat memberikan informasi kepada masyarakat. Untuk mengetahui keefektifan media elektronik dalam mempromosikan produk KPR Bank Muamalat dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Keefektifan Media Elektronik

Media Cetak	Efektif	Nama Media
Televisi	30 %	Semua Saluran
Internet	50 %	Website Bank Muamalat, Sosial Media, dll
Radio	20	-

Dari data di atas dapat disimpulkan yang paling efektif dalam mempromosikan produk KPR Bank Muamalat cabang Cirebon kepada masyarakat yaitu melalui internet, karena dengan menggunakan media internet promosi dapat disampaikan kepada masyarakat yang lebih luas.

- c. Selain itu, promosi lainnya dilakukan melalui promosi penjualan (*Sales Promotion*) yaitu dengan mengikuti berbagai macam *event* tertentu perkantoran, mall.
- d. Publisitas (*Publicity*) yaitu dengan mengikuti acara kemasyarakatan di tiap waktu dan berbagai tempat.
- e. Melakukan penjualan pribadi (*Personal Selling*) yaitu pendekatan dengan nasabah-nasabah yang potensial atau menengah keatas.

Implementasi Strategi Pemasaran KPR iB Muamalat Cabang Cirebon

Semakin pesatnya pertumbuhan perbankan di Indonesia, menyebabkan intensitas persaingan semakin tinggi dan ketat. Oleh karena itu Bank Muamalat Cabang Cirebon harus mengimplementasikan strategi pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion* dengan efektif dan efisien agar dapat menguasai sasaran pasar serta membangun kepercayaan masyarakat yang tinggi, karena kepercayaan dari masyarakat

merupakan salah satu modal penting dalam kegiatan usaha bank. Ada beberapa tahapan dalam strategi pemasaran yang dapat mendukung terwujudnya visi dan misi perusahaan:

1. Tahap pengenalan

Dalam meluncurkan produk baru, manajemen pemasaran dapat menetapkan tingkat yang tinggi atau rendah untuk setiap variabel pemasaran seperti harga, promosi dan kualitas produk. Penentuan harga pada produk KPR Bank Muamalat Cabang Cirebon merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran karena harga menentukan laku tidaknya produk KPR tersebut. Bank Muamalat Cabang Cirebon menentukan margin yang lebih rendah dan nasabah tidak dikenakan biaya administrasi, serta proses yang dilakukan lebih cepat dan lebih murah. Tujuannya untuk menjadikan produk KPR laku di pasaran dan di harapkan dapat menarik banyak konsumen. Penetapan harga yang telah di tentukan agar dapat diketahui dan di kenal masyarakat, maka perlu dilakukan promosi atau sosialisasi tujuannya agar nasabah dapat merasakan kelebihan produk KPR Bank Muamalat Cabang Cirebon di bandingkan produk pesaing. Dalam praktiknya sasaran promosi yang digunakan Bank Muamalat Cabang Cirebon dalam mempromosikan produk KPR, melalui periklanan (*advertising*) merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan perusahaan barang dan jasa. Periklanan yang dilakukan Bank Muamalat Cabang Cirebon dalam memasarkan produk KPR yaitu dengan media cetak dan media elektronik. Tujuannya untuk memberikan informasi tentang produk KPR Bank Muamalat Cabang Cirebon, membujuk, mengingatkan dan memantapkan konsumen dalam menggunakan produk KPR. Selain periklanan, promosi yang dilakukan Bank Muamalat Cabang Cirebon untuk produk KPR adalah dengan menggunakan promosi penjualan (*sales Promotion*), publisitas (*Publicity*) dan penjualan pribadi (*Personal Selling*).

Menurut Humas Bank Muamalat cabang Cirebon, ibu Tatiek, dalam memasarkan produk KPR iB Muamalat dengan cara menyewa *direct sales*. *Direct sales* adalah karyawan *outsourcing* yang ada di kontrak dari perusahaan jasa *outsourcing* yang berkecimpung di bidang khusus marketing yang tugasnya menawarkan produk kepada nasabah.

2. Tahap Pertumbuhan

Tahap pertumbuhan ditandai dengan lonjakan cepat dalam penjualan. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan dan perkembangan produk KPR Bank Muamalat Cabang Cirebon. Dalam tahap ini, Bank Muamalat Cabang Cirebon harus dapat menahan cepatnya pertumbuhan pasar selama mungkin, yaitu :

1) Meningkatkan kualitas produk dan menambahkan ciri baru pada produk dan peningkatan gaya. Dalam produk KPR Bank Muamalat Cabang Cirebon selalu meningkatkan kualitas produk serta pelayanan kepada nasabah, selain itu, *margin* yang di gunakan selalu di *update* tujuannya untuk bersaing dengan bank lain agar dapat menarik lebih banyak konsumen.

2) Memasuki segmen pasar baru

Dalam memasuki segmen pasar yang baru, Bank Muamalat melihat potensi pasar dan memanfaatkan peluang yang muncul di pasar. Hal ini dilakukan dengan cara mencari perumahan baru yang akan di buka untuk dipasarkan kepada masyarakat. Selain itu dalam memasarkan produk KPR tersebut Bank Muamalat Cabang Cirebon melakukan kerja sama dengan berbagai pihak diantaranya kerja sama dengan para developer-developer, serta kerja sama dengan perusahaan-perusahaan yang bonafide untuk menyediakan kredit rumah secara korporat.

3) Meningkatkan sosialisasi atau promosi untuk memberikan pemahaman yang lebih pada nasabah dan calon nasabah. Dalam hal ini Bank Muamalat Cabang Cirebon dalam mempromosikan dan mensosialisasikan produk KPR selalu ditingkatkan dan lebih gencar untuk menarik banyak minat konsumen perumahan. Hal ini dilakukan karena masih belum terbukanya di mata masyarakat, tentang peran penting Bank Syariah dalam melakukan pembiayaan KPR, atau pembiayaan merenovasi rumah sesuai syariat Islam. Kebanyakan masyarakat menggunakan KPR yang konvensional dalam membeli rumah secara kredit karena kurangnya sosialisasi bank syariah sehingga masyarakat kurang mengerti dan faham. Kebanyakan masyarakat beranggapan bahwa bank syariah hanya di khususkan untuk orang yang beragama Islam saja. Untuk itu perlu diadakan sosialisasi agar masyarakat dapat memahami tentang Bank Syariah secara lebih jelas

Evaluasi Strategi Pemasaran produk KPR Bank Muamalat Cabang Cirebon

Bisnis usaha KPR merupakan bisnis yang menguntungkan tetapi lingkungan ekonomi yang memiliki sifat berubah-ubah dan tidak tetap sehingga memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap perputaran roda bisnis perumahan khususnya di bidang bisnis KPR. Antara bisnis perumahan dengan lingkungan ekonomi tersebut akan saling mempengaruhi sejalan dengan situasi dan kondisi ekonomi. Hal ini berarti dengan situasi dan kondisi lingkungan ekonomi yang mengalami gelombang pasang surut akan berdampak pada bisnis perumahan yang mengalami penurunan. Kondisi ini diperparah dengan persaingan yang sangat kuat pada setiap perbankan dalam bisnis produk KPR, sehingga strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk dapat menarik banyak konsumen dan menguasai sasaran pasar.

Strategi pemasaran Bank Muamalat Cabang Cirebon dalam memasarkan produk KPR melalui bauran pemasaran sudah sangat baik, terlihat dari kualitas pelayanan Bank Muamalat Cabang Cirebon yang bagus sehingga tercermin dari kepuasan nasabah dalam menggunakan produk KPR Bank Muamalat Cabang Cirebon yang di tawarkan. Dalam memberikan pelayanan yang berkualitas diharapkan dapat menarik banyak nasabah serta mampu untuk mempertahankannya, sehingga dapat menciptakan nasabah yang loyal. Selain itu Bank Muamalat Cabang Cirebon memiliki sumber daya manusia yang cukup memadai, khususnya pada bidang pemasaran KPR. Marketing yang dimiliki yang dimiliki Bank Muamalat Cabang Cirebon pada bidang pemasaran sebanyak 2 (dua) orang. Akan tetapi SDM tersebut kurang memiliki pemahaman, salah satu penyebabnya adalah tidak adanya training khusus untuk produk KPR. Oleh karena itu maka perlu dibutuhkan training khusus pada produk KPR yang profesional untuk dapat lebih melaksanakan aktivitas organisasi atau perusahaan demi mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Menurut Ibu Tatiek, dalam memasarkan produk KPR, Bank Muamalat Cabang Cirebon memiliki banyak pesaing, baik di sekitar lokasi maupun di luar lokasi. Pesaing yang paling dominan di sekitar lokasi Bank Muamalat Cabang Cirebon yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM) karena lokasinya yang saling berdekatan. Sementara pesaing di luar lokasi yaitu bank BNI Syariah dan BTN. Dengan begitu untuk menghadapi persaingan tersebut maka Bank Muamalat Cabang Cirebon perlu mempersiapkan

strategi pemasaran yang efektif dan terkoordinir serta langkah-langkah yang di perlukan dalam menghadapi persaingan tersebut.

Beberapa kendala dihadapi dalam memasarkan produk KPR, salah satunya adalah adanya nasabah yang memiliki kredit macet dalam membayar angsuran KPR serta akomodasi dan fasilitas yang digunakan dalam memasarkan produk KPR terbatas sehingga harus bergantian dengan kantor cabang pembantu lainnya. Untuk itu, Bank Muamalat Cabang Cirebon perlu menambahkan akomodasi dan fasilitas untuk memasarkan produk KPR sehingga kegiatan pemasaran dapat berjalan lancar dan tidak terganggu.

Menurut penulis strategi pemasaran produk KPR Bank Muamalat Cabang Cirebon yang dilakukan sudah sangat baik tetapi belum terstruktur. Hal ini terlihat dari tahapan strategi pemasaran yang dilakukan. Produk KPR Bank Muamalat Cabang Cirebon dalam kedepannya diharapkan dapat semakin meningkat, karena bertambahnya minat masyarakat dari tahun ke tahun untuk pembiayaan KPR. Selain itu produk KPR Bank Muamalat Cabang Cirebon di harapkan dapat menjadi produk KPR yang unggul di mata masyarakat dan sebagai pencitraan bank syariah yang bagus. Selain itu dilihat dari kebutuhan masyarakat rumah sudah menjadi kebutuhan pokok, maka dipandang perlu untuk terus meningkatkan marketing dan terutama dalam hal SDM.

Kesimpulan

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

1. Implementasi Strategi-strategi yang dilakukan Bank Muamalat dalam pemasaran produk KPR diantaranya dengan tahapan-tahapan agar terwujudnya visi dan misi perusahaan. Tahapan yang pertama yaitu tahapan pengenalan dimana Bank Muamalat mengenalkan produk serta keunggulannya kepada masyarakat tujuannya untuk dikenal masyarakat. Dalam mengenalkan produk dan keunggulannya kepada masyarakat Bank Muamalat melakukan promosi dengan menggunakan periklanan, promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Tahapan yang kedua yaitu tahap pertumbuhan yang meliputi meningkatkan kualitas produk dan ciri baru produk dalam hal ini, Bank Muamalat selalu mengupdate margin untuk bersaing dengan bank lain, memasuki segmen

pasar baru dengan cara melihat potensi pasar dan meningkatkan promosi kepada masyarakat.

2. Evaluasi dari implementasi strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Cirebon yaitu menemui beberapa 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.

Referensi

- Antonio, Muhammad Syafi'I, (2001). *Bank Syariah Teori dan Praktik*. (Jakarta: Gema Insani Press)
- Arikunto, Suharsimi. (1993). *Prosedur Penelitian*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Ascarya, (2007). *Akad dan produk Bank syariah*, (Jakarta Raja Grafindo Persada).
- Catur, Rismiyati dan Bondan Suratno, (2005), *Pemasaran Barang dan Jasa*, cetakan pertama, Penerbit : Kanisius, Jakarta.
- Hanafi, M. Hamdun, (2003). *Manajemen*, Yogyakarta: Unit Penerbit.
- Karim, Adiwarmanto A., (2007) *Bank Islam Analisis Fiqih dan keuangan*, Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada)
- Kasmir, (2005). *Pemasaran Bank*, (Jakarta: kencana)
- Kotler, Philip, (1995) *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta : Salemba Empat).
- Kuncoro, Mudraja. (2006) *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta : Erlangga.
- Mahmud, Machfoedz, (2010), *Komunikasi Pemasaran*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Cakra Ilmu, Yogyakarta
- Muhadjir, Noeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: PT Bani Indra Grafik) cet. 7.
- Rangkuti, Freddy, 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Reksohadiprodjo, Sukanto, (1987). *Manajemen Strategik*, (Yogyakarta: BPFE), Cet.-1.
- Semiawan, Conny R., (2007). *catatan kecil tentang penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan*. Jakarta: cet. 1.
- Siagian, Sondang P. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Bumi Aksara: Jakarta.

- Sunarto, 2003, *Manajemen Pemasaran*, cetakan kedua, Penerbit : BPFU-UST, Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang, (2015). *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*, PT Buku Seru Jakarta
- Suryana, (2006), *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat Patria.
- Wahjono, Sentot Iman. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wiroso. (2005). *Jual beli Murabahah*,.Yogyakarta: UII Press.
- Qardhawi, Yusuf, (1997). *Ijtihad, Fi Syariat Al-Islamiyyah* (terj. A. Syathori), Jakarta: Bulan Bintang.
- Yayasan Penyelenggara Penerjemah Kitab Suci Al Qur'an, Al Qur'an dan Terjemahnya, 2012

Internet

- “KPR Syariah”, artikel diakses pada 28 Agustus 2016 dari <http://lisensiujkt.files.wordpress.com/2010/05/kpr-syariah.pdf>
- Gambaran Umum Bank Muamalat, artikel diambil pada tanggal 26 Agustus 2016. [http:// www.bankmuamalat.co.id/](http://www.bankmuamalat.co.id/).
- KPR pada Bank Muamalat, artikel diambil pada tanggal 28 Agustus 2016. <http://www.bankmuamalat.co.id/pembiayaan-consumer/kpr-ib-muamalat>