

**IMPLEMENTASI VALUE ARCHITECTURE PADA SHARIA
SUSTAINABLE MARKETING ENTERPRISE**

(STUDI KASUS BANK BNI SYARIAH CABANG YOGYAKARTA)

**IMPLEMENTATION OF VALUE ARCHITECTURE IN SHARIA
SUSTAINABLE MARKETING ENTERPRISE**

(A CASE STUDY OF BNI SHARIA BANK OF YOGYAKARTA)

Dini Syavilla & Aqidah Asri Suwarsi, S.E.I., M.E.I.,

*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto,
Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183.*

[*dinisyavillawantara@gmail.com*](mailto:dinisyavillawantara@gmail.com)

[*aqidah.asri@fai.umy.ac.id*](mailto:aqidah.asri@fai.umy.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan value architecture di Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan fakta-fakta dan masalah yang ada ditempat penelitian yang kemudian diinterpretasikan dengan rasional sehingga dapat ditarik kesimpulan nantinya. Untuk mendapatkan data yang valid, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi, dokumentasi dan wawancara. Kredibilitas data dilakukan dengan cara perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dan triangulasi. Analisis data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan value architecture di Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta dimulai dari Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust yang dibangun oleh BNI Syariah, Service yang diberikan kepada nasabah serta Process yang efektif dan efisien.

Kata Kunci : Sustainable Marketing Syariah, Value Architecture, SMES

Abstract

This research was aimed at finding out the implementation of value architecture in BNI Sharia of Yogyakarta. The research was qualitative in nature. Meanwhile, the approach used in this research was descriptive approach, which was the research conducted to describe facts and problems in which the research was conducted that was then interpreted rationally so that the conclusion could be drawn later on. To get valid data, the researcher used data collection technique with observation, documentation, and interview. Data credibility was conducted by extending observation, increasing perseverance and triangulation. Data analysis was conducted by the researcher using data reduction, data presentation and conclusion. The research result showed that the implementation of value architecture in BNI Sharia Bank of Yogyakarta was started from Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust established by BNI Sharia, and service given to the customers as well as effective and efficient Process.

Keywords: *Sharia Sustainable Marketing, Value Architecture, SMES*

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan bank syari'ah di Indonesia terus mengalami kemajuan yang pesat.¹ Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya bank konvensional yang membuka cabang syari'ah. Dan juga tersebarnya bank syari'ah hampir di setiap daerah di Indonesia. Berkembangnya bank syari'ah diikuti juga dengan semakin berkembangnya produk-produk yang ada.²

Produk yang ditawarkan Bank Syariah pun sangat bervariasi sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan Bank Syariah. Seperti menyediakan beberapa produk yang menjawab kebutuhan nasabah, mulai dari produk pembiayaan, produk pendanaan, jasa-jasa lainnya. dan juga memberikan nasabah kemudahan dalam hal bertransaksi di zaman yang serba instant ini.³

Namun untuk mewujudkan hal tersebut tidaklah mudah karena setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat.⁴ Maka dari itu bank syariah membutuhkan strategi pemasaran yang kompetitif yang mampu memberikan solusi jangka panjang dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yaitu melalui implementasi

¹ Kusumo, Y. A. (2008). *Analisis Kinerja Keuangan Bank Syariah Mandiri Periode 2002–2007* (dengan Pendekatan PBI No. 9/1/PBI/2007). *Journal La_Riba*, Vol.2, No1, 109-131.

² <https://pta.trunojoyo.ac.id/welcome/detail/120721100017>. diakses tanggal 19 Februari 2018

³ *Ibid.*

⁴ Maski, G. (2012). *Analisis keputusan nasabah menabung: pendekatan komponen dan model logistik studi pada bank syariah di Malang*. *Journal of Indonesian Applied Economics*, Vol.4, No.1

strategi pemasaran syariah.⁵ Sebuah perusahaan atau institusi tentu harus menjadi perusahaan yang *sustainable*, dimana perusahaan mampu bertahan dan sukses, tidak hanya pada saat ini tetapi juga di masa yang akan datang.⁶ Karena konsep pemasaran yang dengan hanya menggunakan *selling (marketing mix dan 4p)* dirasa tidak lagi relevan untuk kondisi saat ini.⁷

Sustainable marketing enterprise adalah bagaimana kita bisa melihat pasar secara inovatif dan kreatif. Bukan hanya seperti anggapan orang yaitu studi untuk menjual.⁸ Namun sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari inisiator pada *stakeholders*-nya.⁹

Salah satu strategi *Sustainable Marketing Enterprise* terdapat unsur *Value*. Unsur-unsur *value* adalah *brand, service* dan *process*. Ketiga prinsip penciptaan *value brand, service* dan *process* ini merupakan pendorong untuk merebut *heart share* pelanggan.

Bank BNI syariah adalah salah satu dari sekian banyak bank syariah yang ada di Indonesia. Bank BNI syariah menyediakan beberapa produk yang menjawab kebutuhan nasabah, mulai dari produk pembiayaan, produk pendanaan dan jasa-jasa perbankan lainnya. BNI Syariah pun berupaya menjadi solusi untuk masyarakat sehingga keadaan BNI Syariah dapat menjadi partner yang Hasanah untuk nasabah yang mana tidak hanya berorientasi pada keuntungan dunia, namun juga memberikan kebaikan/hasanah untuk di akhirat.¹⁰ Maka diantara strategi bisnis yang berkembang BNI Syariah menerapkan salah satu strategi bisnis untuk mempertahankan dan meningkatkan produknya agar selalu unggul dan diminati oleh nasabah.¹¹ BNI Syariah menerapkan strategi bisnis berkelanjutan yang dikenal dengan *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* dan untuk menjaga produknya agar selalu diminati.

Dari uraian di atas maka penulis merasa tertarik untuk meneliti masalah dengan judul skripsi implementasi *value architecture* pada *sharia sustainable marketing*

⁵ Ishak, A. (2005). Pentingnya *Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya*. *Jurnal Siasat Bisnis*.

⁶ <https://pta.trunojoyo.ac.id/welcome/detail/120721100017>. diakses tanggal 19 Februari 2018

⁸ Hermawan Kartajaya, *On Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002, hal 5.

⁹ Philip Kotler (et.al.). 2003. *Rethinking Marketing Sustainable Marketing Enterprise di Asia*. Jakarta: PT Prenhallindo. Hal 3.

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ *Ibid.*

enteprise (Studi Kasus : Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi *value architecture* di Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Adapun manfaat penelitian ini bagi perbankan adalah sebagai evaluasi manajemen pemasaran yang selanjutnya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah dan mengambil keputusan dimasa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-kualitatif. Dengan menggunakan deskriptif, peneliti berusaha menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian secara detail. Sedangkan penelitian kualitatif adalah penelitian yang didalamnya berusaha untuk menganalisis, memahami dan memberi gambaran secara kompleks terhadap suatu peristiwa secara realistik.

Penelitian ini dilakukan di Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta yang beralamat di Jl. Kusumanegara, Muja Muju, Umbulharjo, Kota Yogyakarta 55165.

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu, data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian atau sumber data. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil observasi peneliti di BNI Syariah Cabang Yogyakarta dan hasil wawancara dengan Head Sales BNI Syariah. Dipilihnya Head Sales BNI Syariah sebagai informan pangkal dalam penelitian ini karena memiliki kemampuan untuk memberikan rekomendasi dan informasi pada peneliti lebih rinci dan mendalam sesuai dengan keahliannya. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Head Sales BNI Syariah yang memiliki keahlian atau pengetahuan terinci dan mendalam dibidangnya, mampu menuturkan pengetahuan keahlian sesuai kebutuhan data peneliti. Pada data sekunder, data tersebut diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara yang memiliki hubungan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah jurnal, karya ilmiah, buku, serta data-data lain yang diperlukan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara. Tahap selanjutnya adalah melakukan pengecekan ulang terhadap data-data yang diperoleh melalui pengujian kredibilitas atau keabsahan data. Pengujian kredibilitas atau keabsahan data dilakukan melalui tiga metode yaitu, perpanjangan penelitian, peningkatan ketekunan dan triangulasi. Pada penelitian ini, triangulasi yang

digunakan adalah triangulasi sumber.

Setelah melakukan uji kredibilitas atau keabsahan data terhadap hasil penelitian, tahap selanjutnya adalah menganalisis data. Pada penelitian ini teknik yang digunakan untuk menganalisis data terdiri dari, reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Pada reduksi data (*data reduction*), peneliti merangkum, menyederhanakan, serta memfokuskan hasil penelitian pada hal yang penting dan terkait dengan tema sehingga dapat memperjelas dan memudahkan peneliti untuk mencari data selanjutnya.

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data (*data display*). Tujuannya adalah memudahkan dalam memahami apa yang terjadi dan merencanakan langkah selanjutnya.¹² Dalam penelitian ini, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat ataupun naratif, tabel dan bagan.

Langkah terakhir dalam sebuah penelitian adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal jika didukung dengan bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan.¹³

HASIL DAN PEMBAHASAN

BNI Syariah mengimplementasikan *Value Architecture* melalui *Brand*, *Service* dan *Process*. Peneliti menjelaskan *Value Architecture* pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Brand

BNI Syariah mengembangkan strategi corporate campaign dengan nama Hasanah Titik. Hasanah Titik yang berarti kebajikan telah menjadi prinsip dasar BNI Syariah dalam memberikan layanan perbankan bagi nasabahnya. Semua produk dan layanan perbankan di BNI Syariah dijalankan dengan prinsip syariah dimana tidak ada kompensasi, sedangkan keuntungan diperoleh dengan system bagi hasil. Dengan berbagai strategy yang dilakukan perusahaan, diharapkan calon nasabah mengenal BNI Syariah lebih mendalam, mengenal fitur dan produk layanan BNI Syariah sehingga nasabah merasakan kenyamanan dalam bertransaksi di BNI Syariah. Dalam memperkenalkan produknya BNI Syariah Cabang Yogyakarta menggunakan beberapa

¹² *Ibid.* Hal 249

¹³ *Ibid.* Hal 252

saluran promosi baik secara langsung maupun tidak langsung. BNI Syariah mengembangkan *brand* nya dengan *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Trust*. *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek, termasuk nama, gambar, logo dan juga slogan-slogan tertentu yang pernah digunakan oleh BNI Syariah dalam mempromosikan produknya. Kemudian *Brand Image* adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Sedangkan *Brand Trust* adalah suatu perilaku konsumen pada suatu merek yang dapat bertanggung jawab dan memberikan hasil yang positif. BNI Syariah membangun *Brand Awareness* dengan tujuan membangun kesadaran merek di hati konsumen dengan cara:

1. Mengatur strategi dan pendekatan kepada nasabah dengan cara di sapa melalui personal chat dan saling mendo'akan.
2. Mengadakan pameran
3. Media promosi melalui brosur, iklan dan juga social media.
4. *Personal selling*

Kemudian BNI Syariah membangun *Brand Image* dengan cara:

1. Meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan BNI Syariah kepada nasabah dengan melakukan inovasi.
2. Meningkatkan kualitas pelayanan BNI Syariah dengan cara menanggapi keluhan nasabah dengan proses yang cepat.
3. Melakukan adaptasi harga agar produk yang ditawarkan BNI Syariah tetap efektif dan efisien.

Kemudian BNI Syariah membangun *Brand Trust* dengan cara:

1. Mengadakan *gathering* dengan nasabah untuk memasarkan produk nya.
2. Menjadi sponsor pada event-event tertentu.

Diharapkan hal tersebut dapat dijadikan sarana promosi yang efektif untuk menarik minat calon nasabah dan juga memberikan.

2. *Service*

BNI Syariah adalah bank yang unggul dalam hal service nya. Sesuai visi nya BNI Syariah menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja yang senantiasa diterapkan oleh segenap insan hasanah BNI Syariah dalam hal menjaga hubungan baik dengan nasabah dalam memenuhi seluruh kebutuhan transaksi

perbankannya untuk mewujudkan BNI Syariah sebagai *Hasanah Banking Partner*. Cara BNI Syariah membangun kualitas *service* yang berbeda sebagai daya saingnya melalui sosialisasi Jum'at menyapa. Jum'at menyapa adalah pesan yang dikirimkan para pegawai BNI Syariah yang isinya menyapa dan mendo'akan nasabah melalui Whatsapp, sesuai dengan divisinya masing-masing. Akan tetapi dalam pelaksanaannya harus didukung oleh sikap pegawai. Pegawai diharuskan mempunyai sikap yang baik terhadap nasabah serta mempunyai pengetahuan yang cukup, sehingga dapat memberi penjelasan yang mencukupi kepada nasabah yang akan dipadu dengan sistem pelayanan yang ada.

BNI Syariah juga mengadakan program yang sifatnya jangka panjang, seperti PHM atau Pilih Hasanahmu yang diadakan setiap tahunnya. Program tersebut diperuntukkan untuk nasabah yang menabung di BNI Syariah dan akan mendapatkan hadiah. Kemudian untuk pembiayaan BNI Syariah mengadakan program *Dirrect Gift (special margin)* yang mana jika nasabah membeli rumah seharga 250 juta akan mendapatkan hadiah kulkas atau tv. Hal tersebut menjadi salah satu strategi Bank BNI Syariah untuk menjaga *competitive advantage*. Dalam menjalankan suatu pekerjaan semua lembaga terutama lembaga keuangan syariah pasti selalu mengedepankan etika atau perilaku sumberdaya manusianya. Dalam hal ini sumberdaya manusia yang dimaksud adalah *marketing*. Etika seorang *marketing* di BNI Syariah yaitu selalu menjaga sopan santun, tutur kata dan perilaku terutama terhadap nasabah. Dan selalu menjaga profesionalitas karena karakter nasabah berbeda-beda satu dengan yang lainnya. Semua jenis keperluan yang ada di Bank BNI Syariah dilayani sesuai dengan urutan prosedur yang berlaku. Hal ini karena pihak bank menganggap semua nasabah sama, semua nasabah harus mendapatkan pelayanan yang maksimal. Karena dengan hal ini dapat meningkatkan kelayakan nasabah terhadap bank. Kemudian setiap minggu BNI Syariah pusat mengadakan test untuk pegawai BNI Syariah yang bekerja di layanan untuk mengingatkan prosedur-prosedur yang harus dijalani dan terkait produk-produk melalui via telepon. Hal tersebut untuk mengetahui kemampuan pegawai BNI Syariah dan juga meningkatkan kualitas pelayanan. Kemudian juga diadakan sharing session terkait tema-tema sop Bank BNI Syariah yang nantinya di upgrade lagi pelayanannya dan juga produk-produknya agar kualitasnya bisa bertahan. pemahaman kepada masyarakat tentang produk yang ada di BNI Syariah dan tentunya agar produk

yang ada di BNI Syariah dikenal oleh masyarakat luas.

3. *Process*

Process merupakan kegiatan *marketing* yang ditunjukkan kepada konsumen bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama pembelian produk. *Process* dilakukan mulai dari penawaran produk hingga proses menangani keluhan konsumen. Dalam sebuah perusahaan, penting adanya pelayanan yang bisa memuaskan konsumen. *Process* harus dapat membangun hubungan dengan perusahaan yang memiliki potensi untuk menambah *value* perusahaan. Untuk mengukur *process* adalah dengan *quality, cost and delivery*. Proses dalam konteks kualitas adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen. Proses dalam konteks *cost* adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan banyak biaya tetapi kualitas terjamin. Dan proses dalam konteks *delivery* adalah bagaimana proses pengiriman dan penyampaian produk atau servis ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

Dalam menentukan harga jual baik berupa akad maupun saldo minimal setoran awal, BNI Syariah menerapkan beberapa strategi diantaranya tidak adanya potongan administrasi bulanan pada tabungan *Ib Hasanah* akad wadi'ah dan juga setoran awal yang minim sehingga menjadi daya tarik untuk masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penerapan Implementasi Value Architecture Sharia Sustainable Marketing Enterprise adalah bank mampu bertahan dan sukses tidak hanya pada saat ini saja, tetapi juga di masa yang akan datang. *Sustainable Marketing Enterprise* sudah dilakukan dengan baik oleh pihak Bank BNI Syariah terutama dalam penerapan *Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust* yang diberikan BNI Syariah. Serta *Service* dan *Process* nya yang cepat dan juga efisien. Karena menurut nasabah Bank BNI Syariah merupakan bank syariah yang hampir mendekati sempurna. Dapat dibuktikan dengan produk yang dimiliki banyak diminati masyarakat. Nasabah puas dan senang dengan pelayanan dan proses yang diberikan BNI Syariah yang cepat dan juga tepat.

Saran

Bagi Bank BNI Syariah lebih ditingkatkan lagi strategi pemasarannya kepada nasabah, tidak hanya menjelaskan produk yang ditawarkan, tetapi juga menjelaskan konsep syariah yang ada di Bank BNI Syariah, karena tidak sedikit orang beranggapan bahwa bank umum syariah tidaklah beda dengan bank umum. Selalu melakukan inovasi terhadap produk yang dikeluarkan agar dapat terus menarik nasabah. Menanggapi keluhan nasabah dengan bijak, cepat dan juga tepat.

DAFTAR PUSTAKA

Anif Ni'matin Arifa Bakhtiar Rifa'I, *"Implementasi Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta"* (Skripsi--UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015)

Any Urwatul Wusko, *"Pengaruh Merek Syariah, Pelayanan Syariah dan Proses Syariah Terhadap Corporate Image"* Vol.8, No.1, 2016, 5-6

Bungi, Burhan, 2013, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Jakarta: Kencana

Cahyo Abdul Ghani, *"Kajian Aspek Hukum dan Etika Dalam Marketing Syariah"* (Skripsi--Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016)

Debby Syarifah Anjaswari, *"Analisa Implementasi Strategi Pemasaran di KJKS BMT Walisongo Dalam Perspektif Islam"* (Skripsi-- Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015)

Dian Sari Annisa Rahmawati, *"Implementasi Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Kualitas Produk KPR Syariah Griya iB Hasanah Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta"* (Skripsi--Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2017)

Hastanti Retno Krisnasari, *"Pengaruh Indikator-Indikator Kualitas Layanan Dari Bagian Layanan Mahasiswa dan Kualitas Produk Portal Mahasiswa Terhadap Kepuasan Mahasiswa"*, Journal of Industrial Engineering & Management System, Vol.6, No.1 (February, 2013)

Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, “*Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*”, *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.1, No.2, (Oktober, 2010), 219 dan 220.

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*

Hermawan Kartajaya, *On Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002

<https://www.bnisyariah.co.id/id-id/beranda/berita/siaranpers/ArticleID/839/BNI-Syariah-Raih-Top-Bank-Award-2017>.

Igor Smolinski, *Scientific Society of Quality and Environmental*, Vol. 2, Issues 1, 2016

Ishak, A. (2005). *Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya. Jurnal Siasat Bisnis*.

Kusumo, Y. A. (2008). *Analisis Kinerja Keuangan Bank Syariah Mandiri Periode 2002–2007* (dengan Pendekatan PBI No. 9/1/PBI/2007). *Journal La_Riba*, Vol.2, No.1

Kusumo, Y. A. (2008). *Analisis Kinerja Keuangan Bank Syariah Mandiri Periode 2002–2007* (dengan Pendekatan PBI No.9/1/PBI/2007). *La_Riba*, 2(1), 109-131

Madeline Powell, Stephen P. Osborne, “*Dapatkah pemasaran berkontribusi pada usaha sosial yang berkelanjutan?*” *Social Enterprise Journal*, Vol. 11, Terbitan: 1

Maski, G. (2012). *Analisis keputusan nasabah menabung: pendekatan komponen dan model logistik studi pada bank syariah di Malang. Journal of Indonesian Applied Economics*, Vol.4, No.1

Nawari Ismail, *Metodologi Penelitian untuk Studi Islam*, Yogyakarta: Samudra Biru, 2015

Philip Kotler (et.al.). 2003. *Rethinking Marketing Sustainable Marketing Enterprise di Asia*. Jakarta: PT Prenhallindo

Reza Hidha Taufiqqurrohman, “*Optimaliasi Pemasaran Produk Penyaluran Dana Pembiayaan Berbasis Marketing Syariah Pada BMT UMY*” (Skripsi--Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2016)

Ria Resti Ridhawati, “*Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang*” (Skripsi--Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015)

Rifqi Yulianto, “*Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah : Marketing Mix pada Hotel Grand Kalpataru Malang*” (Skripsi-- Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Sukandarrumidi, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Gajah Mada University Pers, 2006

Suindrawati, “*Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora*” (Skripsi--Universitas Islam Negero Walisongo Semarang, 2015)

Tohirin, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012

