

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN OTOMOTIF BERBASIS SYARIAH DI TOYOTA ASTRA FINANCE JAMBI

Anggun Siti Nurani¹, Erwin Saputra Siregar², Nova Erliyana³

^{1,2,3}Universitas Islam Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

¹Anggunsitinurani2@gmail.com, ²erwinsaputrasiregar@uinjambi.ac.id,

³novaerliyana@uinjambi.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy of Islamic automotive financing at Toyota Astra Finance (TAF) Jambi Branch, identify the challenges encountered, and examine the company's efforts to improve marketing effectiveness. This research employed a qualitative descriptive approach. Data were collected through observations, interviews, and documentation involving the branch manager, Chief Marketing Officer, and employees, and were analyzed using data reduction, data display, and conclusion drawing techniques. The findings reveal that the marketing strategy is implemented through murabahah-based financing products, direct marketing by marketing personnel, and customer education regarding Islamic financing principles. The strategy emphasizes honesty, trustworthiness, transparency, and fairness in its implementation. The main challenges include low public literacy on Islamic financing, the dominance of conventional financing, and limited promotional media. To address these challenges, the company has strengthened educational and promotional activities, improved employee competencies, and expanded public access to information on Islamic financing products. The study concludes that marketing strategies emphasizing education and Islamic values have the potential to enhance the competitiveness of Islamic financing and increase public interest in Sharia-compliant automotive financing.

Keywords: *marketing strategy, Islamic financing, murabahah, Islamic marketing, Toyota Astra Finance.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pembiayaan otomotif berbasis syariah di Toyota Astra Finance (TAF) Cabang Jambi, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta menjelaskan upaya perusahaan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap manajer, *Chief Marketing Officer*, dan karyawan, kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pembiayaan syariah dilakukan melalui penyediaan produk berbasis akad *murabahah*, pemasaran langsung oleh tenaga pemasaran, serta edukasi kepada calon nasabah mengenai prinsip-prinsip pembiayaan syariah. Penerapan strategi tersebut mengedepankan nilai kejujuran, amanah, transparansi, dan keadilan. Kendala utama yang dihadapi meliputi rendahnya literasi masyarakat mengenai pembiayaan syariah, dominasi pembiayaan konvensional, serta keterbatasan media promosi. Untuk mengatasi kendala tersebut, perusahaan meningkatkan kegiatan edukasi

dan sosialisasi, memperkuat promosi produk syariah, meningkatkan kompetensi tenaga pemasaran, serta memperluas akses informasi bagi masyarakat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penguatan strategi pemasaran berbasis edukasi dan nilai-nilai syariah berpotensi meningkatkan daya saing serta minat masyarakat terhadap pembiayaan syariah.

Kata Kunci: strategi pemasaran, pembiayaan syariah, murabahah, pemasaran syariah, Toyota Astra Finance.

A. Pendahuluan

Perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia menunjukkan tren yang positif dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan semakin beragamnya produk dan layanan keuangan berbasis syariah yang ditawarkan oleh perbankan maupun lembaga pembiayaan nonbank. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan adalah pembiayaan kendaraan bermotor berbasis syariah yang menerapkan prinsip keadilan, transparansi, serta menghindari unsur riba melalui akad-akad yang sesuai dengan syariat Islam. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa pembiayaan syariah memiliki peluang besar untuk menjadi alternatif pembiayaan yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus mendukung perkembangan ekonomi syariah di Indonesia. Namun demikian, tingkat pemanfaatan pembiayaan syariah masih belum

sebanding dengan besarnya potensi pasar yang tersedia.

Toyota Astra Finance (TAF) merupakan salah satu perusahaan pembiayaan yang menyediakan layanan pembiayaan kendaraan secara konvensional maupun berbasis syariah. Pada produk pembiayaan syariah, TAF menerapkan akad *murabahah* sebagai dasar transaksi sehingga proses pembiayaan dilakukan berdasarkan prinsip jual beli yang transparan mengenai harga pokok dan margin keuntungan. Kehadiran produk pembiayaan syariah diharapkan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang menginginkan layanan pembiayaan sesuai dengan prinsip syariah. Akan tetapi, berdasarkan kondisi di Toyota Astra Finance Cabang Jambi, pembiayaan syariah masih belum mampu mendominasi pembiayaan kendaraan karena sebagian besar masyarakat masih memilih

pembiayaan konvensional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengembangan produk syariah belum sepenuhnya diikuti oleh strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap pembiayaan syariah.

Rendahnya minat masyarakat terhadap pembiayaan syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor. Masyarakat masih memiliki tingkat literasi yang relatif rendah mengenai karakteristik dan mekanisme pembiayaan syariah sehingga belum memahami perbedaan mendasar antara pembiayaan syariah dan pembiayaan konvensional. Selain itu, persaingan yang semakin ketat antarperusahaan pembiayaan, keterbatasan media promosi, serta dominasi produk konvensional menjadi tantangan bagi Toyota Astra Finance Cabang Jambi dalam memperluas pangsa pasar pembiayaan syariah. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan pemahaman masyarakat sekaligus memperkuat daya saing produk pembiayaan syariah.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji strategi pemasaran pembiayaan syariah pada berbagai lembaga keuangan. Melinda, Sani, dan Harahap menemukan bahwa penerapan bauran pemasaran dan analisis *SWOT* berperan dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan kendaraan pada Bank Syariah Indonesia. Nilam Anggar Sari dan Susy Susanti menunjukkan bahwa strategi agresif melalui peningkatan kualitas pelayanan, kemudahan proses pembiayaan, serta penguatan kompetensi sumber daya manusia mampu meningkatkan daya saing perusahaan pembiayaan. Sementara itu, penelitian Sri Ratna Devi dan Tuti Anggraini menegaskan bahwa promosi yang terarah dan segmentasi pasar menjadi faktor penting dalam meningkatkan pembiayaan kendaraan berbasis syariah. Penelitian Dessy Anggraini dan Neneng Sudharyati juga menunjukkan bahwa rendahnya pengetahuan masyarakat mengenai produk syariah masih menjadi kendala utama dalam pemasaran pembiayaan syariah sehingga diperlukan upaya edukasi dan penyebaran informasi yang lebih luas.

Meskipun berbagai penelitian tersebut telah memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran pembiayaan syariah, sebagian besar penelitian masih berfokus pada lembaga perbankan syariah. Kajian mengenai implementasi strategi pemasaran pada perusahaan pembiayaan (*multifinance*) berbasis syariah, khususnya Toyota Astra Finance Cabang Jambi, masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih banyak membahas penerapan bauran pemasaran atau analisis *SWOT* tanpa menguraikan secara komprehensif hubungan antara strategi pemasaran, kendala implementasi, dan upaya peningkatan efektivitas pemasaran dalam perspektif pemasaran syariah.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) berupa analisis strategi pemasaran pembiayaan otomotif berbasis syariah pada perusahaan *multifinance* dengan mengintegrasikan implementasi strategi pemasaran, kendala yang dihadapi perusahaan, serta upaya peningkatan efektivitas pemasaran berdasarkan prinsip-prinsip pemasaran syariah. Pendekatan

tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi pengembangan pembiayaan syariah pada sektor pembiayaan kendaraan bermotor serta menjadi referensi bagi perusahaan pembiayaan dalam meningkatkan daya saing produk syariah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pembiayaan otomotif berbasis syariah di Toyota Astra Finance Cabang Jambi, mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi dalam implementasinya, serta menganalisis upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran pembiayaan syariah.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk menganalisis strategi pemasaran pembiayaan otomotif berbasis syariah di Toyota Astra Finance (TAF) Cabang Jambi. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai implementasi strategi

pemasaran, kendala yang dihadapi, serta upaya yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran pembiayaan syariah.

Penelitian dilaksanakan di Toyota Astra Finance Cabang Jambi. Informan penelitian dipilih secara purposive, yaitu pihak-pihak yang terlibat secara langsung dalam pelaksanaan pembiayaan syariah, meliputi Kepala Cabang, *Chief Marketing Officer* (CMO), dan Tim AR *Collection*. Pemilihan informan didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan mengenai strategi pemasaran pembiayaan syariah di perusahaan.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dengan para informan, dan dokumentasi kegiatan penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, buku, jurnal ilmiah, serta sumber lain yang relevan dengan fokus penelitian.

Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data

dilakukan dengan memilih dan mengelompokkan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi untuk memudahkan interpretasi, kemudian dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan pola dan hubungan antartemuan. Keabsahan data dijamin melalui penggunaan bahan referensi serta teknik *member check* kepada informan untuk memastikan kesesuaian antara hasil interpretasi peneliti dan informasi yang disampaikan oleh narasumber.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Strategi Pemasaran Pembiayaan Otomotif Berbasis Syariah di Toyota Astra Finance Cabang Jambi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toyota Astra Finance (TAF) Cabang Jambi menerapkan strategi pemasaran pembiayaan syariah melalui penyediaan produk berbasis akad *murabahah*, pemasaran langsung (*personal selling*) oleh tenaga pemasaran dan *customer service*, serta edukasi kepada calon nasabah mengenai karakteristik pembiayaan syariah. Informasi tersebut diperoleh secara konsisten

dari hasil wawancara dengan Chief Marketing Officer (CMO), Kepala Cabang, dan Tim AR Collection. Para informan menjelaskan bahwa perusahaan tidak hanya menawarkan alternatif pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah, tetapi juga berupaya membangun pemahaman masyarakat mengenai mekanisme akad, hak dan kewajiban para pihak, serta keunggulan pembiayaan syariah dibandingkan pembiayaan konvensional.

Berdasarkan perspektif *marketing mix*, strategi pemasaran yang diterapkan dapat dianalisis melalui empat unsur utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Pada aspek produk, TAF Cabang Jambi menawarkan pembiayaan kendaraan menggunakan akad *murabahah*, sehingga harga pokok kendaraan dan margin keuntungan disampaikan secara terbuka sejak awal akad. Transparansi tersebut memberikan kepastian kepada nasabah mengenai jumlah angsuran yang harus dibayarkan selama masa pembiayaan sekaligus mencerminkan penerapan prinsip syariah dalam kegiatan bisnis.

Pada aspek harga, perusahaan menetapkan margin keuntungan yang disepakati pada awal akad dan tidak berubah selama periode pembiayaan. Kebijakan ini memberikan kepastian bagi nasabah dalam merencanakan pembayaran serta menghindari unsur *gharar* (ketidakjelasan) yang dilarang dalam transaksi syariah. Dari sisi pemasaran, kepastian margin juga menjadi nilai tambah karena meningkatkan rasa aman dan kepercayaan masyarakat terhadap produk pembiayaan syariah.

Pada aspek tempat, perusahaan memanfaatkan jaringan dealer Toyota sebagai titik pelayanan dan penyampaian informasi kepada calon nasabah. Keberadaan dealer memudahkan masyarakat memperoleh informasi mengenai pembiayaan syariah bersamaan dengan proses pembelian kendaraan. Strategi ini memperpendek proses pengambilan keputusan karena informasi produk dan layanan pembiayaan tersedia pada lokasi yang sama. Sementara itu, aspek promosi masih menjadi kelemahan utama. Hasil observasi menunjukkan bahwa promosi pembiayaan syariah masih didominasi oleh komunikasi langsung

melalui tenaga pemasaran dan *customer service*, sedangkan media promosi seperti banner, brosur, maupun materi promosi khusus pembiayaan syariah masih sangat terbatas. Kondisi ini menyebabkan informasi mengenai produk syariah belum tersebar secara optimal dan produk konvensional tetap lebih dikenal oleh masyarakat.

Selain menggunakan pendekatan *marketing mix*, strategi pemasaran yang diterapkan juga mencerminkan prinsip pemasaran syariah. Berdasarkan hasil wawancara, perusahaan menerapkan prinsip kebutuhan (*need*), kehalalan (*tayyibat*), kerelaan kedua belah pihak (*antaradhin*), kejujuran (*shiddiq*), keadilan (*'adl*), dan amanah dalam setiap proses pembiayaan. Seluruh informasi mengenai harga kendaraan, margin keuntungan, biaya administrasi, dan hak serta kewajiban para pihak dijelaskan sebelum akad dilakukan sehingga transaksi berlangsung secara transparan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran pembiayaan syariah di TAF Cabang Jambi tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga

diarahkan untuk membangun kepercayaan masyarakat melalui penerapan nilai-nilai syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Melinda, Abdullah Sani, dan Muhammad Arfan Harahap yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran produk pembiayaan syariah dipengaruhi oleh penerapan bauran pemasaran secara konsisten, terutama pada aspek produk, harga, dan pelayanan. Namun demikian, pada konteks TAF Cabang Jambi, unsur promosi masih memerlukan penguatan agar mampu meningkatkan daya saing produk pembiayaan syariah.

B. Kendala Strategi Pemasaran Pembiayaan Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa kendala yang menyebabkan pembiayaan syariah belum mencapai target perusahaan. Berdasarkan data perusahaan, target pembiayaan syariah ditetapkan minimal 20% setiap tahun, sedangkan realisasi selama periode 2023–2025 masih berada pada kisaran 16–18%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan pembiayaan syariah masih berfluktuasi dan belum mampu

menyaingi pembiayaan konvensional. Kendala pertama adalah rendahnya literasi masyarakat mengenai pembiayaan syariah. Sebagian besar calon nasabah belum memahami perbedaan antara pembiayaan syariah dan pembiayaan konvensional sehingga cenderung memilih produk yang lebih dikenal. Akibatnya, tenaga pemasaran harus memberikan penjelasan yang lebih rinci mengenai akad *murabahah*, mekanisme transaksi, dan manfaat pembiayaan syariah sebelum menawarkan produk.

Kendala kedua adalah keterbatasan aktivitas promosi. Berdasarkan observasi, belum tersedia media promosi khusus seperti banner atau brosur pembiayaan syariah di area pelayanan. Perusahaan masih mengandalkan pemasaran langsung sehingga jangkauan informasi menjadi terbatas. Kondisi ini menyebabkan masyarakat yang tidak berinteraksi langsung dengan tenaga pemasaran memiliki peluang yang lebih kecil untuk mengenal produk pembiayaan syariah. Kendala ketiga adalah dominasi pembiayaan konvensional di tengah masyarakat. Mayoritas calon nasabah telah lebih

dahulu mengenal pembiayaan konvensional sehingga *customer service* cenderung menjelaskan produk yang paling sering ditanyakan. Situasi tersebut secara tidak langsung mengurangi peluang pembiayaan syariah untuk diperkenalkan secara lebih luas kepada calon nasabah.

Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam meningkatkan literasi masyarakat dan memperluas jangkauan promosi. Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa rendahnya pengetahuan masyarakat dan keterbatasan media promosi merupakan hambatan utama dalam pemasaran produk keuangan syariah.

C. Upaya Meningkatkan Efektivitas Strategi Pemasaran Pembiayaan Syariah

Untuk mengatasi berbagai kendala tersebut, Toyota Astra Finance Cabang Jambi melakukan beberapa upaya strategis. Hasil wawancara menunjukkan bahwa perusahaan meningkatkan edukasi

kepada masyarakat mengenai konsep dan mekanisme pembiayaan syariah melalui penjelasan langsung oleh tenaga pemasaran dan *customer service*. Edukasi tersebut bertujuan meningkatkan pemahaman masyarakat sehingga mampu membedakan karakteristik pembiayaan syariah dan pembiayaan konvensional.

Perusahaan juga berupaya memperkuat promosi dan sosialisasi produk syariah. Informan menyampaikan bahwa media informasi seperti banner, brosur, dan materi promosi lainnya perlu ditambah agar informasi mengenai pembiayaan syariah lebih mudah diakses oleh masyarakat. Langkah tersebut diharapkan dapat meningkatkan visibilitas produk sekaligus memperluas jangkauan promosi.

Selain itu, peningkatan kompetensi sumber daya manusia menjadi salah satu fokus perusahaan. Tenaga pemasaran diberikan pemahaman mengenai prinsip-prinsip pembiayaan syariah agar mampu menjelaskan produk secara komprehensif kepada calon nasabah. Kompetensi yang baik akan meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat kepercayaan

nasabah, dan mendukung efektivitas pemasaran.

Berdasarkan keseluruhan temuan penelitian, efektivitas strategi pemasaran pembiayaan syariah di TAF Cabang Jambi ditentukan oleh keterpaduan antara kualitas produk, edukasi masyarakat, promosi yang berkelanjutan, dan kompetensi tenaga pemasaran. Keempat aspek tersebut saling mendukung dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap pembiayaan syariah. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran tidak hanya perlu difokuskan pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penguatan literasi keuangan syariah serta inovasi promosi, termasuk pemanfaatan media digital agar produk pembiayaan syariah mampu bersaing dengan pembiayaan konvensional dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pembiayaan otomotif berbasis syariah di Toyota Astra Finance (TAF) Cabang Jambi telah diterapkan melalui penyediaan produk pembiayaan dengan akad *murabahah*, pemasaran langsung

(*personal selling*), serta edukasi kepada calon nasabah mengenai prinsip dan mekanisme pembiayaan syariah. Dalam pelaksanaannya, strategi pemasaran telah mengintegrasikan nilai-nilai pemasaran syariah, seperti kejujuran (*shiddiq*), amanah, transparansi, dan keadilan, sehingga mampu membangun kepercayaan nasabah terhadap produk pembiayaan syariah.

Meskipun demikian, efektivitas strategi pemasaran masih menghadapi beberapa kendala, yaitu rendahnya literasi masyarakat mengenai pembiayaan syariah, keterbatasan media promosi, serta dominasi pembiayaan konvensional yang masih menjadi pilihan utama masyarakat. Kondisi tersebut menyebabkan target pembiayaan syariah perusahaan belum dapat tercapai secara optimal. Untuk mengatasi kendala tersebut, Toyota Astra Finance Cabang Jambi melakukan berbagai upaya, antara lain meningkatkan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat, memperkuat kegiatan promosi, serta meningkatkan kompetensi tenaga pemasaran agar mampu memberikan informasi yang lebih komprehensif

mengenai produk pembiayaan syariah. Upaya-upaya tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran pembiayaan syariah tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh efektivitas komunikasi pemasaran, tingkat literasi masyarakat, dan kualitas sumber daya manusia.

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan pembiayaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif melalui pemanfaatan media digital, penguatan program edukasi keuangan syariah, dan peningkatan kualitas layanan berbasis nilai-nilai syariah. Dari sisi akademik, hasil penelitian ini memperkaya kajian mengenai strategi pemasaran pada perusahaan multifinance syariah, khususnya pada sektor pembiayaan otomotif, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji efektivitas strategi pemasaran syariah dengan cakupan wilayah, objek penelitian, atau pendekatan metodologis yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abubakar, Rifa'i. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021.
- Aini, A., & Sutejo, B. (2022). *Manajemen Pemasaran*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Amiruddin. *Perbankan Syariah Di Indonesia*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, 2022.
- Arifudin, O., Tanjung Rahman, Khadijah, I., & Sudirman, A. (2020). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Andrianto. *Manajemen Kredit*. CV. Penerbit Qiara Media, 2020.
- Asnawi, Nur, and Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*. PT. Rajagrafindo Persada, 2019.
- Cook, Sarah. *Customer Care Excellence: How To Create an Effective Customer Focus*. Penerbit PPM, 2004.
- Dakir, & Ngalimun. (2019). *Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam*. K-Media.
- Daryanto. *Manajemen Pemasaran*. Satu Nusa, 2011.
- Fauzan. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar*. Bildung
- Handayani, T., Fathoni, & Suryani. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Deepublish.
- Harri, Muhammad, Suharto, Tini Fitriani, and Iwan Kurniawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2022.
- Imani, S., Bawana, T., Indiharwati, A., Suharyono, & Novriansyah, Y. (2020). *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi dalam Ekonomi Islam)*. CV. Media Sains Indonesia.
- Junaris, I., & Haryanti. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. CV.Eureka Media Aksara.
- Komariah, Aan, and Djam'an Satori. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, 2014.
- Lasminingrat, A. (2025). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran 1* (I. Marina, Ed.). Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia. www.rcipress.rcipublisher.org
- Nurfian, and Wayan Weda. *Teori Dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press, 2018.

- Nurnasrina, and Adiyes Putra. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Cahaya Firdaus, 2019.
- Pangemanan, S., & Rawis, J. (2024). *Buku Referensi Manajemen Pemasaran*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Putra, P., & Hasbiyah, W. (2018). *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. Rajawali Press. www.rajagrafindo.co.id
- Solling Hamid, R., Made Putri Ariasih, M., & Ni Nyoman Suarniki, M. (2023). *Manajemen Pemasaran Modern (Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis)* Penerbit. CIERM. www.sonpedia.com
- Sudirman, Indrianty, and Muhammad Ichwan Musa. *Strategi Pemasaran*. Intelektual Karya Nusantara, 2023.
- Sugiyanto, Wulandari, L., & Chamidi, A. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat*. PT Arr rad Pratama.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2018.
- Sunaendy, Lilla Fadhilah Naendhy. *Pembiayaan Bank Syariah*. University Library of Munich, Germany, 2018.
- Sundari, Eva, and Imam Hanafi. *Manajemen Pemasaran*. UIR PRESS, 2023.
- Utomo, K. P., Ananto, M. M., Wardhana, K., Lestiowati, R., Pd, S., & Fadly, R. (2025). *Manajemen Pemasaran*. CV. Eureka Media Aksara.
- Washilah, Sri Nurhayati. *Akuntansi Syariah Indonesia*. Salemba Empat, 2017.
- Wiroso. *Jual Beli Murabahah*. UII Press, 2018.
- Jurnal :**
Abubakar, Rifa'i. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021.
- Aini, A., & Sutejo, B. (2022). *Manajemen Pemasaran*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Amiruddin. *Perbankan Syariah Di Indonesia*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, 2022.
- Arifudin, O., Tanjung Rahman, Khadijah, I., & Sudirman, A. (2020). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Andrianto. *Manajemen Kredit*. CV. Penerbit Qiara Media, 2020.

- Asnawi, Nur, and Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*. PT. Rajagrafindo Persada, 2019.
- Cook, Sarah. *Customer Care Excellence: How To Create an Effective Customer Focus*. Penerbit PPM, 2004.
- Dakir, & Ngalimun. (2019). *Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam*. K-Media.
- Daryanto. *Manajemen Pemasaran*. Satu Nusa, 2011.
- Fauzan. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar*. Bildung
- Handayani, T., Fathoni, & Suryani. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Deepublish.
- Harri, Muhammad, Suharto, Tini Fitriani, and Iwan Kurniawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2022.
- Imani, S., Bawana, T., Indiharwati, A., Suharyono, & Novriansyah, Y. (2020). *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi dalam Ekonomi Islam)*. CV. Media Sains Indonesia.
- Junaris, I., & Haryanti. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. CV.Eureka Media Aksara.
- Komariah, Aan, and Djam'an Satori. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, 2014.
- Lasminingrat, A. (2025). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran 1* (I. Marina, Ed.). Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia. www.rcipress.rcipublisher.org
- Nurfian, and Wayan Weda. *Teori Dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press, 2018.
- Nurnasrina, and Adiyes Putra. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Cahaya Firdaus, 2019.
- Pangemanan, S., & Rawis, J. (2024). *Buku Referensi Manajemen Pemasaran*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Putra, P., & Hasbiyah, W. (2018). *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. Rajawali Press. www.rajagrafindo.co.id
- Solling Hamid, R., Made Putri Ariasih, M., & Ni Nyoman Suarniki, M. (2023). *Manajemen Pemasaran Modern (Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis)* Penerbit. CIERM. www.sonpedia.com
- Sudirman, Indrianty, and Muhammad Ichwan Musa. *Strategi Pemasaran*. Intelektual Karya Nusantara, 2023.

- Sugiyanto, Wulandari, L., & Chamidi, A. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat*. PT Arr rad Pratama.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2018.
- Sunaendy, Lilla Fadhilah Naendhy. *Pembiayaan Bank Syariah*. University Library of Munich, Germany, 2018.
- Sundari, Eva, and Imam Hanafi. *Manajemen Pemasaran*. UIR PRESS, 2023.
- Utomo, K. P., Ananto, M. M., Wardhana, K., Lestiowati, R., Pd, S., & Fadly, R. (2025). *Manajemen Pemasaran*. CV. Eureka Media Aksara.
- Washilah, Sri Nurhayati. *Akuntansi Syariah Indonesia*. Salemba Empat, 2017.
- Wiroso. *Jual Beli Murabahah*. UII Press, 2018.
- Jurnal**
- Anggraini, Dessy, and Neneng Sudharyati. "Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bsi Oto Pada Pt. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi." *Jurnal Margin* 2, no. 2 (2022): 119–32.
- Asmita, Nila. "Pembiayaan Syariah: Konsep Dan Implementasi." *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* 10, no. 1 (2025): 221–30.
- Devi, Sri Ratna, and Tuti Anggraini. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Multiguna ASN Khusus Sepeda Motor Di PT Bank Sumut KCP Syariah Rantau Prapat." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 9, no. 2 (2024): 3402–13.
- Dewi, Pransiska, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Bank Syariah." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)* 9, no. 1 (2023): 85–94. <https://doi.org/10.35384/jemp.v9i1.383>.
- Idris, Miftah. "Perjanjian Kredit Perbankan Konvensional Dan Akad Pembiayaan Perbankan Syariah: Suatu Tinjauan Deskriptif Dalam Hukum Di Indonesia." *Jurnal Komunikasi Hukum (JKH)* 1, no. 1 (2015).
- Ilyas, Rahmat. "Konsep Pembiayaan Dalam Perbankan Syari'ah."

- Jurnal Penelitian* 9, no. 1 (2015).
- Inayah, Sofyan Mustoip. "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Oli Sepeda Motor Di Merdeka Motor Palimanan." *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner* 3, no. 4 (2025): 1203–10.
- Maulani, D., D. Megawati, H. Aliyah, and A. G. Saputra. "Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Produk Multiguna Pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah." *Moneter: Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 9, no. 2 (2021): 93–101.
- Melinda, Abdullah Sani, and Muhammad Arfan Harahap. "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Kendaraan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat." *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2022): 156–75.
- Ramadhan, Akbar Putra. "Akad Murabahah Dalam Perbankan Syariah: Konsep, Jenis, Penerapan, Perkembangan, Dan Tantangan." *Mu'amalat: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah* 17, no. 1 (2025): 1–12.
- Riyaldi, Rama, Havis Aravik, and Choirunnisak. "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 2, no. 2 (2022): 377–94.
- Sari, Nilam Anggar, and Susy Susanti. "Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pembiayaan Pada PT Federal International Finance (FIF) Cabang Tenggarrong." *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia* 19, no. 2 (2019): 139–47.