

Kajian literatur: Peran public relation terhadap strategi marketing pembiayaan pada perbankan syariah

Ramadina Salwanda Fatihah

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: ramadinasalwanda@gmail.com

Kata Kunci:

Kajian Literatur; Peran; Public Relation; Strategi Marketing; Pembiayaan; Bank Syariah

Keywords:

Literature Review; Role; Public Relation; Marketing Strategy; Financing; Sharia Banking

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran apa saja yang dilakukan oleh public relation dalam strategi marketing pembiayaan pada perbankan syariah melalui 6 artikel yang relevan dengan penelitian yang dibahas. Penelitian ini menggunakan metode berupa kajian literatur yakni dengan pengumpulan data yang berada pada ruang lingkup seputar artikel publikasi ilmiah yang berisi sebuah uraian atau ringkasan literatur yang berkaitan dengan topik yang relevan sehingga memberikan tinjauan tentang apa yang dibahas. Kajian menunjukkan bahwa Perbankan syariah menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah dan menggunakan pembiayaan sebagai sumber utama keuntungan. Dalam strategi

pemasaran pembiayaan, public relations (PR) sangat penting, terutama dalam membangun citra positif, mempertahankan hubungan dengan nasabah, dan meningkatkan promosi melalui berbagai media. Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa PR berfungsi sebagai penghubung antara bank dan masyarakat, mendukung pemasaran, dan meningkatkan kepercayaan publik dan kesetiaan nasabah. Bank syariah disarankan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat, memanfaatkan media sosial, dan mempertahankan reputasi positif melalui kerja sama dan pelatihan produk syariah.

ABSTRACT

This research aims to find out what roles are played by public relations in financing marketing strategies in sharia banking through 6 articles that are relevant to the research discussed. This research uses a method in the form of a literature review, namely by collecting data within the scope of scientific publication articles which contain a description or summary of literature related to relevant topics thus providing an overview of what was discussed. Studies show that Islamic banking carries out its activities based on sharia principles and uses financing as the main source of profit. In financing marketing strategies, public relations (PR) is very important, especially in building a positive image, maintaining relationships with customers, and increasing promotions through various media. Previous studies show that PR functions as a link between banks and the public, supports marketing, and increases public trust and customer loyalty. Islamic banks are advised to increase community participation, utilize social media, and maintain a positive reputation through cooperation and training on sharia products.



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim

Pendahuluan

Perbankan syariah merupakan lembaga yang bergerak pada sektor keuangan yang didalamnya menganut prinsip hukum yang didasarkan pada Al-Quran dan hadist. Bank syariah menjalankan kegiatan bisnisnya atas penghimpunan dan penyaluran. Menurut Ardiansyah et al (2019) bank syariah berfungsi sebagai perantara keuangan antara pihak yang memiliki banyak uang dan pihak yang kekurangan uang yang berdasar akan hukum Islam. Fungsi penghimpunan bank syariah ialah sebagai wadah bagi masyarakat yang kelebihan dana, masyarakat dapat menyimpan berupa tabungan maupun diinvestasikan dalam bentuk deposit atau yang lain kepada bank syariah. Fungsi yang kedua yakni penyaluran atau biasa juga disebut pembiayaan, disini bank syariah memanfaatkan dana nasabah yang telah dihimpun untuk dapat disalurkan kepada masyarakat yang memerlukan dana.

Kehadiran bank syariah memiliki peran yang besar, melihat Indonesia merupakan negara mayoritas muslim, sehingga munculnya banyak permintaan terkait pengadaan bank syariah. Dalam perjalannya bank syariah terus berkembang dan terus melakukan inovasi. Dalam 32 tahun Menurut Syadali et al (2023) Perbankan syariah terus berkembang di Indonesia pada sektor perbankan. Bank syariah di era modern telah berkembang pesat menjadi bisnis publik yang didukung oleh kemajuan teknologi informasi, Semua nasabah sekarang dapat dengan mudah melakukan berbagai transaksi keuangan (Roni et al., 2022). Perbankan perlu memenuhi kebutuhannya untuk meningkatkan permodalan bagi masyarakat. Bank syariah diharuskan menciptakan kepercayaan dan stigma yang positif dari masyarakat dalam hal permodalan dalam usaha yang dilakukan, karena dibanding dengan lembaga keuangan lain bank syariah tidak memberikan bunga kepada nasabah atau tidak membebani mereka dengan bunga. Margin keuntungan, bagi hasil, fee (ujrah), dan biaya administrasi adalah komponen yang mendukung operasi bank syariah. Namun, bagian terbesar pendapatan bank syariah berasal dari imbalan (bagi hasil, fee, atau margin) yang diterima dari jasa pembiayaan. Pembiayaan menjadi ladang bisnis bagi perbankan syariah untuk mendapatkan profit. Sehingga, kegiatan pembiayaan menjadi kegiatan yang paling dominan.

kegiatan pemasaran menjadi salah satu taktik yang digunakan bank, bank syariah perlu media promosi yang tepat dalam mengenalkan setiap produk bank syariah khususnya produk pembiayaan. Bank Syariah dapat menyebarkan informasi melalui berbagai sumber, seperti brosur, spanduk, dan media cetak. Mereka juga dapat melakukan promosi melalui kunjungan ke kantor dan komunitas untuk membuat orang mengetahui suatu produk dan mendorong mereka untuk membeli. Perusahaan dapat menampilkan produk mereka, keunggulannya, kemudahan, dan keuntungan melalui iklan. Sehingga diperlukan sumber daya manusia sebagai pelaku public relation dalam bank syariah yang dapat menjadi penggerak pemasaran dan juga jembatan bagi bank dan masyarakat. Pada dasarnya, humas berfungsi untuk menghubungkan masyarakat umum atau pihak yang berkepentingan, baik di dalam maupun di luar suatu instansi (Idris et al., 2024).

Suatu lembaga dapat dilihat dalam merumuskan ide-ide komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk berhasil menghadapi persaingan. Public Relation, juga dikenal sebagai "hubungan masyarakat", adalah komunikasi yang dilakukan dari organisasi dan masyarakat umum dengan tujuan memberi dukungan dari setiap fungsi manajemen perbankan untuk meningkatkan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama (Nisa et al., 2020). Public relation diperlukan untuk memungkinkan bank syariah menghubungkan organisasi atas bank syariah dengan masyarakat seperti orang, acara, dan hal lainnya, Public relation yang bekerja dalam bidang ini bergabung dengan divisi marketing dengan menanamkan merek dalam ingatan masyarakat, menciptakan citra positif akan organisasi, dan meningkatkan nasabah pembiayaan sehingga berpengaruh baik terhadap kestabilan bank syariah.

Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini yakni kajian literatur. Pengumpulan data yang dilakukan oleh Penulis yakni menggunakan data yang berada pada ruang lingkup seputar artikel publikasi ilmiah. Kajian literatur adalah uraian atau ringkasan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik atau bidang yang dibahas dalam penelitian (Gani, 2022). Menurut (Budianto, 2022) Kajian literature review adalah proses menganalisis dan menemukan artikel penelitian tentang tema tertentu. Ini memungkinkan proses me-review artikel jurnal, tugas akhir, dan seminar secara sistematis dan terorganisir. Peneliti memilih penelitian literatur karena memungkinkan bagi pembaca dan juga penulis sendiri untuk memahami dan menganalisis berbagai perspektif dan hasil dari penelitian penelitian sebelumnya. Metode ini juga membantu dalam memperluas pemahaman tentang peran apa saja yang dilakukan oleh hubungan masyarakat dalam marketing pembiayaan pada perbankan syariah yang relevan dengan penelitian ini.

Pembahasan

Pada tahap pengumpulan artikel, variabel yang sesuai dalam judul Peran Public Relation terhadap Strategi Marketing Pembiayaan pada Bank Syariah, penulis mendapatkan 6 artikel yang berkaitan langsung dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Artikel temuan penulis dengan topik Peran Public Relation terhadap Strategi Marketing Pembiayaan pada Bank Syariah disajikan dalam table di bawah ini:

Tabel 1. Tabel Temuan Peran Public Relation terhadap Strategi Marketing Pembiayaan pada Bank Syariah

No.	Nama Penulis Artikel	Tahun Terbit	Judul Artikel	Nama Jurnal	Volume Nomor	Jumlah Halaman
-----	----------------------	--------------	---------------	-------------	--------------	----------------

1	1. Syari Nurhayani 2. Nurbaiti 3. Muhammad Lathief Ilhamy Nasution (4 orang)	2023	Analisis Penerapan Intregrated Marketing Communication (IMC) pada Produk Pembiayaan BSI Cicil Emas (Studi Kasus PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang)	Journal of Innovation Research and Knowledge	Vol. 02, No. 9.	(Hal. 3449-3462)
2	1. Abdul Mujib (1 Orang)	2016	Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah	Jurnal Perbankan Syariah	Vol. 01, No. 1.	(Hal. 75-99)
3	1. Encep Saepudin 2. Safitri Mukarromah (2 Orang)	2018	Strategi Pemasaran Perbankan Syariah di Banyumas	Jurnal Pemikiran Islam	Vol. 19, No. 2.	(Hal. 41-58)
4.	1. Firuz Nuryana Hadiyanti 2. Bambang Waluyo (5 orang)	2022	Peran Manajemen Sumber Daya Manusia dan Public Relations Produk Pembiayaan Murabahah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus BPRS Bogor Tegar Bariman)	Prosiding SNAM PNJ	Vol. 01, No. 1.	(Hal. 22-28)

5.	1. Putri Ayu Lestari (1 Orang)	2024	Strategi Marketing Public Relations PT Bank Riau Kepri Syariah Kantor Cabang Flamboyan Dalam Mempromosikan Kur	Skripsi	-	(Hal. 1-selesai)
6.	1. Sagita Widyawati 2. Muhammad Iqbal Fasa 3. Suharto (3 Orang)	2022	Analisa Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk Sariah	Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)	Vol. 01, No. 3.	(Hal. 355-368)

Sumber: diolah oleh penulis.

Peran public relation yang dijelaskan pada artikel ke satu terhadap Strategi Marketing Pembiayaan pada Bank Syariah. Artikel ini membahas terkait topik yang sesuai pada penelitian ini yakni Peran Public Relation terhadap Strategi Marketing Pembiayaan pada Bank Syariah. Berikut adalah beberapa poin utama dari artikel dengan judul “Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) pada Produk Pembiayaan BSI Cicil Emas (Studi Kasus PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang)”

Dalam artikel ini berikut merupakan peran hubungan masyarakat (PR) dalam pemasaran pembiayaan BSI cicil emas:

1. Membangun Citra Positif, memfasilitasi hubungan yang baik antara bank dan masyarakat. Ini dilakukan untuk meningkatkan persepsi positif perusahaan oleh nasabah dan masyarakat umum.
2. Memelihara Hubungan dengan Nasabah, Karyawan bank secara aktif berkomunikasi dengan nasabah secara teratur, seperti berkunjung ke rumah atau tempat kerja mereka, untuk mempertahankan hubungan baik dan meningkatkan loyalitas.
3. Public relation bertanggung jawab untuk menjaga dan mempromosikan citra produk bank, khususnya pembiayaan BSI cicil emas, dengan tujuan menciptakan persepsi yang baik tentang kesuksesan produk.
4. Silaturahmi dengan Nasabah, Untuk mempertahankan loyalitas nasabah dengan menjaga hubungan dengan nasabah dengan bersilaturahmi dan berbicara secara pribadi (Nurhayani et al., 2023).

Peran public relation yang dijelaskan pada artikel ke dua terhadap Strategi Marketing Pembiayaan pada Bank Syariah. Artikel ini membahas terkait topik yang sesuai pada penelitian ini yakni Peran Public Relation terhadap Strategi Marketing Pembiayaan pada Bank Syariah. Berikut adalah beberapa poin utama dari artikel dengan judul “Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah”

Berikut ini merupakan peran Public Relations dalam marketing pembiayaan yang dibahas dalam artikel ini:

1. Sebagai mediator perhubungan publik (PR) menghubungkan perusahaan dengan publik, baik internal maupun eksternal, dan memungkinkan komunikasi dua arah yang efektif.
2. Membangun Hubungan Positif: PR bertanggung jawab untuk menciptakan pengertian, kepercayaan, dan kerjasama untuk pemenuhan kepentingan secara bersama sama.
3. Menciptakan citra yang baik di mata publik tentang perusahaan. Ini dicapai melalui publisitas dan kegiatan lainnya yang meningkatkan kepercayaan publik perusahaan.
4. Membantu perusahaan meyakinkan publik tentang nilai-nilainya, baik secara langsung maupun tidak langsung.
5. menarik perhatian konsumen yang tidak dibidik oleh promosi komersial karena mereka memiliki reputasi yang baik di media atau publisitas yang mereka terima.
6. mendramatisasi produk atau perusahaan untuk menarik perhatian publik tanpa terlihat sebagai promosi komersial murni (Mujib, 2016).

Peran public relation yang dijelaskan pada artikel ke tiga terhadap Strategi Marketing Pembiayaan pada Bank Syariah. Artikel ini membahas terkait topik yang sesuai pada penelitian ini yakni Peran Public Relation terhadap Strategi Marketing Pembiayaan pada Bank Syariah. Berikut adalah beberapa poin utama dari artikel dengan judul “Strategi Pemasaran Perbankan Syariah di Banyumas”

Berdasarkan jurnal ini berikut merupakan peran yang dilakukan oleh public relation terhadap pemasaran pembiayaan di perbankan syariah:

1. Menciptakan dan mempertahankan citra positif bank syariah di mata masyarakat sangat dipengaruhi oleh hubungan publik. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan dan menarik minat pelanggan.
2. Sebagai media Komunikasi Efektif dengan masyarakat termasuk juga mempromosikan produk dan layanan pembiayaan syariah.
3. Memperluas Jangkauan Promosi, dapat memperluas audiens melalui aktivitas PR seperti liputan media.
4. Bekerja sama dengan media lokal untuk mempromosikan produk perbankan, termasuk pembiayaan, melalui pemberitaan atau iklan.

5. Membantu bank syariah dalam menjalin hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan, yang merupakan faktor penting dalam pengembangan bisnis dan pembiayaan.
6. Mendukung program literasi keuangan adalah cara penting untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pembiayaan syariah.
7. Mengatasi kasus krisis atau kontroversi yang melibatkan bank syariah, periklanan sangat penting untuk memperbaiki keadaan dan mempertahankan reputasi bank di mata public (Saepudin & Mukarromah, 2018).

Peran public relation yang dijelaskan pada artikel ke empat terhadap Strategi Marketing Pembiayaan pada Bank Syariah. Artikel ini membahas terkait topik yang sesuai pada penelitian ini yakni Peran Public Relation terhadap Strategi Marketing Pembiayaan pada Bank Syariah. Berikut adalah beberapa poin utama dari artikel dengan judul “Peran Manajemen Sumber Daya Manusia dan Public Relations Produk Pembiayaan Murabahah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus BPRS Bogor Tegar Bariman)”

Dalam artikel ini menjelaskan peran public relations (PR) dalam marketing pembiayaan, yang paling utama yakni dalam meningkatkan jumlah nasabah BPRS Bogor Tegar Beriman, terdapat tiga pendekatan utama digunakan dalam pendekatan PR sebagai berikut:

1. Menggunakan Strategi Pull yakni Strategi menarik perhatian publik melalui media sosial seperti Instagram dan YouTube, serta media cetak seperti brosur dan flyer. Tujuan strategi ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk pembiayaan, termasuk murabahah, melalui informasi yang mudah diakses dan citra positif perusahaan.
2. Memakai Strategi Push dengan Menggunakan promosi langsung, seperti melalui panggilan telepon dan pesan WhatsApp, untuk menarik minat calon pelanggan. Selain itu, BPRS mendorong pedagang pasar yang sebelumnya menjadi nasabah tabungan untuk beralih ke pembiayaan murabahah.
3. Menggunakan Strategi Pass, untuk memperkenalkan produk pembiayaan dan menarik minat pelanggan, karyawan harus mengikuti seminar atau pertemuan di pasar. Selain itu, strategi pick up the ball, di mana karyawan mendatangi pelanggan langsung untuk membantu transaksi, juga merupakan bagian penting dari pendekatan PR ini (Hadiyanti & Waluyo, 2022).

Peran public relation yang dijelaskan pada artikel ke lima terhadap Strategi Marketing Pembiayaan pada Bank Syariah. Artikel ini membahas terkait topik yang sesuai pada penelitian ini yakni Peran Public Relation terhadap Strategi Marketing Pembiayaan pada Bank Syariah. Berikut adalah beberapa poin utama dari artikel dengan judul “Strategi Marketing Public Relations PT Bank Riau Kepri Syariah Kantor Cabang Flamboyan Dalam Mempromosikan Kur”

Strategi Marketing Public Relations PT Bank Riau Kepri Syariah Kantor Cabang Flamboyan Dalam Mempromosikan Kur yakni sebagai berikut:

1. Membangun Citra Positif, Komunikasi dua arah antara bank dan pelanggan membantu membentuk opini publik yang positif. Untuk memperkenalkan program Kredit Usaha Rakyat (KUR), PR di Bank Riau Kepri Syariah melakukan pendekatan langsung kepada masyarakat dan mitra koperasi.
2. Menggencarkan promosi Produk Pembiayaan untuk menarik perhatian publik terhadap produk pembiayaan syariah, khususnya KUR, periklanan digunakan di media cetak, brosur, media sosial, dan baliho.
3. Melakukan Kerja Sama dengan Pihak Ketiga, seperti koperasi untuk meningkatkan promosi. Tujuannya adalah untuk memberi tahu klien potensial tentang produk pembiayaan syariah.
4. Memiliki peran edukatif dengan memberi tahu orang tentang syarat dan keuntungan pembiayaan syariah, khususnya KUR, dengan memberikan informasi melalui media dan kegiatan social.
5. Pengelolaan Komunikasi dengan Nasabah dengan bertanggung jawab untuk menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan, yang mencakup layanan yang cepat dan tepat. Tujuannya adalah untuk membuat klien puas dan setia (Putri Ayu Lestari, 2024).

Peran public relation yang dijelaskan pada artikel ke enam terhadap Strategi Marketing Pembiayaan pada Bank Syariah. Artikel ini membahas terkait topik yang sesuai pada penelitian ini yakni Peran Public Relation terhadap Strategi Marketing Pembiayaan pada Bank Syariah. Berikut adalah beberapa poin utama dari artikel dengan judul "Analisa Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk Syariah"

Peran hubungan masyarakat (PR) dalam strategi pemasaran dan strategi modifikasi pinjaman pada bank syariah pada artikel ini adalah sebagai berikut:

1. Menjadi jembatan komunikasi antara bank dengan publik baik secara langsung maupun tidak langsung melalui berbagai media.
2. Membangun dan mempertahankan hubungan yang positif antara bank dan pelanggannya. Ini mencakup upaya untuk menumbuhkan kepercayaan, kerja sama, dan pemahaman antara bank dan publik eksternal dan internal.
3. Menciptakan dan memperkuat citra positif bank syariah di mata publik adalah tugas penting PR. Ini termasuk berusaha meningkatkan reputasi dan identitas bank, yang dapat meningkatkan kepercayaan nasabah.
4. Menyampaikan pesan bank kepada publik dan menangani masalah yang mungkin muncul dalam hubungan antara bank dan public.
5. meningkatkan pengetahuan publik dan minat publik terhadap produk atau layanan bank melalui publisitas yang menarik dan bukan iklan. Ini memungkinkan bank dan produknya menjadi lebih dikenal tanpa adanya hambatan konsumen (Widyawati & Fasa, 2022).

Kesimpulan dan Saran

Penerapan strategi pemasaran pembiayaan bank syariah, public relations sangat penting untuk membangun hubungan baik antara bank dan masyarakat. Public relations membantu membangun citra positif bank, meningkatkan loyalitas nasabah, dan menghubungkan bank dengan publik secara internal dan eksternal. Aktivitas PR termasuk berkomunikasi dua arah, mempertahankan reputasi bank, mempromosikan pembiayaan syariah, dan meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk keuangan syariah. Periklanan juga membantu menangani krisis, mendukung program literasi keuangan, dan mempromosikan produk melalui media.

Menurut beberapa artikel yang telah dibahas, strategi pemasaran pembiayaan bank syariah bergantung pada kemampuan PR untuk menumbuhkan kepercayaan publik, menggunakan berbagai media promosi, dan membina hubungan yang kuat dengan klien dan pemangku kepentingan. PR tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga berfungsi sebagai penghubung antara bisnis dan masyarakat, membantu bank mempertahankan stabilitas keuangan dan menciptakan citra yang baik.

Bank syariah harus lebih aktif berinteraksi dengan klien secara langsung melalui silaturahmi, pertemuan, dan kunjungan langsung. Loyalitas pelanggan akan meningkat karena hubungan pribadi yang kuat. Reputasi publik bank harus selalu positif. Ini dapat dicapai melalui kampanye komunikasi yang direncanakan dengan baik yang melibatkan media massa dan acara yang relevan.

Daftar Pustaka

- Ardiansyah, Jibril, H., Kaluge, D., & Kasnaeny Karim, K. (2019). Permintaan Pembiayaan Murabahah Berdasarkan Tingkat Inflasi dan Suku Bunga BI Rate Pada Bank Syariah di Indonesia. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Vol 13 No 3* (2019). <https://doi.org/10.30605/jmb.v13i3.12345>
- Budianto, E. W. H. (2022). Pemetaan Penelitian Akad Mudharabah Pada Lembaga Keuangan Syariah: Studi Bibliometrik Vosviewer Dan Literature Review. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 43–68.
- Gani, A. A. (2022). Penerapan Prinsip Ekonomi Syariah Dalam Industri Keuangan Global: Sebuah Kajian Literatur. *Jurnal Ilmu Akuntansi Dan Bisnis Syariah (AKSY)*, 4(1), 203–214.
- Hadiyanti, F. N., & Waluyo, B. (2022). Peran Manajemen Sumber Daya Manusia dan Public Relations Produk Pembiayaan Murabahah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus BPRS Bogor Tegar Beriman). 3.
- Idris, M., Pratiwi M, I., & Hamna, D. M. (2024). Kegiatan Humas Bank Syariah Indonesia Cabang Pangkep dalam Menarik Minat Nasabah. *Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP Unismuh Makassar, Vol 6, No 1 (2024): FEBRUARI*. <https://doi.org/10.30605/jmb.v6i1.12345>
- Mujib, A. (2016). Manajemen strategi promosi produk pembiayaan perbankan syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 1(1).

- Nisa, F., Rozza, S., & Muchtar, A. M. (2020). Peran Public Relations, Kepercayaan, Dan Persepsi Kemudahan Dalam Mendorong Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pengguna Mobile Banking BNI Syariah di Kota Depok). *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, 7(1).
- Nurhayani, S., Nurbaiti, N., & Nasution, M. L. I. (2023). Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Produk Pembiayaan BSI Cicil Emas (Studi Kasus PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(9), 3449–3462.
- Putri Ayu Lestari, P. (2024). *Strategi Marketing Public Relations PT Bank Riau Kepri Syariah Kantor Cabang Flamboyan Dalam Mempromosikan KUR*.
- Roni, A., Khotib, W., & Nadhifah. (2022). Pengaruh Promosi dalam Meningkatkan Volume Pembiayaan Implan di BSM (Studi Kasus Bank Mandiri Syariah Muara Bungo). *Institut Agama Islam Syekh Maulana Qori Bangko*, Vol 12, No 2 (2022). <https://>
- Saepudin, E., & Mukarromah, S. (2018). Strategi Pemasaran Perbankan Syariah di Banyumas. *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 19(2), 41–58.
- Syadali, M. R., Segaf, S., & Parmujianto, P. (2023). Risk management strategy for the problem of borrowing money for Islamic commercial banks. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1227–1236.
- Widyawati, S., & Fasa, M. I. (2022). Analisis Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 355–368.