

Personal Selling dalam Pemasaran Produk Deposito Rupiah di Bank Syariah Indonesia

Muhammad Fawwaz Athaya^{*}, Anne Ratnasari

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

fawwazathaya9@gmail.com, anne.ratnasari@unisba.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the implementation of personal selling in marketing the BSI Rupiah Time Deposit at PT. Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Bandung Metro Margahayu. The research employs a qualitative approach with a constructivist paradigm. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation involving branch management, marketing officers, and customers, and were analyzed inductively. The findings show that personal selling is carried out through prospecting, approach, presentation, handling objections, closing, and follow-up stages applied flexibly based on customer characteristics. The communication process is interpersonal, two-way, and dialogical, integrating Islamic banking education to enhance customer understanding and trust.

Keywords: *Personal selling, Islamic banking, Sharia time deposit, Marketing communication.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan personal selling dalam pemasaran BSI Deposito Rupiah di PT. Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Bandung Metro Margahayu. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi dengan pimpinan cabang, petugas pemasaran, serta nasabah, lalu dianalisis secara induktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal selling dilakukan melalui tahapan prospecting, pendekatan, presentasi, penanganan keberatan, penutupan, dan tindak lanjut secara fleksibel sesuai karakteristik nasabah. Proses komunikasi bersifat interpersonal, dua arah, dan dialogis, disertai edukasi perbankan syariah yang berperan meningkatkan pemahaman dan kepercayaan nasabah.

Kata Kunci: *Personal selling, perbankan syariah, deposito syariah, komunikasi pemasaran.*

A. Pendahuluan

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia menunjukkan kecenderungan yang terus meningkat, terutama sejak terbentuknya Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai hasil penggabungan beberapa bank syariah nasional. Kehadiran BSI tidak hanya memperkuat struktur kelembagaan perbankan syariah, tetapi juga menandai upaya konsolidasi dalam mendorong pertumbuhan industri keuangan berbasis syariah secara lebih masif. Namun demikian, pertumbuhan tersebut belum sepenuhnya sejalan dengan tingkat pemahaman masyarakat terhadap prinsip-prinsip fundamental perbankan syariah. Dalam praktiknya, masih dijumpai nasabah yang memandang bank syariah serupa dengan bank konvensional, khususnya terkait mekanisme pengelolaan dana, meskipun perbankan syariah beroperasi berdasarkan prinsip keadilan, sistem bagi hasil, serta larangan riba.

Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi Bank Syariah Indonesia, terutama dalam memasarkan produk-produk berbasis syariah yang memiliki karakteristik berbeda dengan produk perbankan konvensional. Salah satu produk tersebut adalah BSI Deposito Rupiah, yaitu simpanan berjangka yang dikelola dengan menggunakan akad mudharabah. Dalam akad ini, pembagian keuntungan dilakukan melalui sistem nisbah bagi hasil yang disepakati sejak awal oleh kedua belah pihak. Tidak diterapkannya sistem bunga pada produk ini menuntut adanya proses komunikasi yang lebih mendalam agar nasabah dapat memahami secara utuh mekanisme pengelolaan dana, potensi keuntungan, serta risiko yang melekat pada produk tersebut.

Dalam konteks inilah personal selling memiliki peran yang strategis. Personal selling memungkinkan terjadinya komunikasi langsung antara petugas bank dan nasabah, sehingga proses penyampaian informasi dapat berlangsung secara dialogis. Melalui personal selling, petugas tidak hanya menyampaikan penawaran produk, tetapi juga berperan sebagai pihak yang memberikan edukasi mengenai prinsip dan praktik perbankan syariah. Edukasi tersebut menjadi elemen penting dalam membangun pemahaman dan kepercayaan nasabah, khususnya bagi masyarakat yang sebelumnya lebih akrab dengan sistem perbankan konvensional.

Secara konseptual, personal selling dipahami sebagai bentuk komunikasi interpersonal dua arah yang bertujuan menyampaikan informasi, memengaruhi sikap, serta membangun hubungan jangka panjang antara penjual dan konsumen. Tahapan personal selling pada umumnya meliputi prospecting, approach, presentation, handling objections, closing, dan follow-up. Akan tetapi, dalam praktik perbankan syariah, tahapan tersebut tidak selalu diterapkan secara kaku. Pendekatan yang digunakan cenderung lebih fleksibel dan humanis, dengan penekanan pada aspek edukatif serta internalisasi nilai-nilai keislaman dalam proses komunikasi.

Temuan awal di PT. Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Bandung Metro Margahayu menunjukkan bahwa personal selling tidak selalu diawali dengan aktivitas penawaran produk secara langsung. Proses interaksi sering kali dimulai melalui pendekatan sosial yang bertujuan membangun rasa nyaman dan kepercayaan nasabah. Dalam tahap ini, penjelasan produk lebih difokuskan pada pemahaman konsep-konsep dasar syariah, seperti mekanisme bagi hasil dan prinsip keadilan dalam transaksi. Dengan demikian, nasabah tidak hanya memahami karakteristik produk, tetapi juga nilai-nilai yang melandasi operasional perbankan syariah.

Pendekatan personal selling yang bersifat edukatif tersebut sejalan dengan nilai-nilai Islam yang menekankan kejujuran, transparansi, serta kerelaan dalam bermuamalah. Oleh karena itu, personal selling dalam perbankan syariah tidak semata-mata diarahkan pada pencapaian transaksi, tetapi juga pada upaya membangun pemahaman dan kepercayaan nasabah secara berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memfokuskan perhatian pada penerapan personal selling dalam pemasaran produk BSI Deposito Rupiah di PT. Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Bandung Metro Margahayu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis langkah-langkah personal selling yang diterapkan, bentuk komunikasi yang digunakan dalam interaksi dengan nasabah, serta peran edukasi prinsip dan produk syariah dalam membangun kepercayaan nasabah.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Menurut Sugiyono (2013), metode kualitatif berupaya memahami realitas sosial secara alamiah dengan menempatkan peneliti sebagai instrumen utama. Pendekatan ini lebih menekankan pada makna dan proses daripada pengukuran statistik, sehingga relevan untuk mengkaji praktik personal selling dalam konteks perbankan syariah.

Subjek penelitian ditentukan secara purposive, yaitu informan yang dianggap memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam penerapan personal selling. Subjek penelitian meliputi kepala PT. Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Bandung Metro Margahayu, petugas pemasaran (Marketing Officer), serta nasabah BSI Deposito Rupiah, baik nasabah prioritas maupun nasabah reguler. Kepala PT. Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Bandung Metro Margahayu memberikan perspektif kebijakan dan strategi pemasaran, petugas pemasaran menggambarkan praktik personal selling di lapangan, sementara nasabah menyampaikan pandangan terkait penerimaan informasi serta tingkat kepercayaan terhadap produk.

Penelitian dilaksanakan di PT. Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Bandung Metro Margahayu karena cabang tersebut aktif menerapkan personal selling dalam pemasaran produk BSI Deposito Rupiah. Selama proses pengumpulan data, peneliti membangun hubungan yang baik dengan informan agar data yang diperoleh bersifat terbuka dan mendalam.

Paradigma penelitian yang digunakan adalah konstruktivisme. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa paradigma penelitian merupakan cara pandang peneliti dalam memahami realitas sosial sebagai hasil konstruksi makna yang terbentuk melalui interaksi antarmanusia. Dalam paradigma ini, realitas sosial dipandang bersifat majemuk dan dinamis.

Pemilihan paradigma konstruktivisme didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin memahami bagaimana penerapan personal selling pada produk BSI Deposito Rupiah dimaknai oleh petugas pemasaran dan nasabah melalui interaksi langsung. Dalam konteks perbankan syariah, personal selling tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas promosi, tetapi juga sebagai proses komunikasi dan edukasi yang berkontribusi dalam membangun kepercayaan terhadap prinsip-prinsip syariah.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sugiyono, 2013). Observasi dilakukan secara partisipatif dengan mengamati langsung aktivitas personal selling, bentuk komunikasi yang digunakan, serta proses penyampaian edukasi kepada nasabah. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur dengan Kepala PT. Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Bandung Metro Margahayu, petugas pemasaran, dan nasabah untuk menggali informasi terkait langkah-langkah personal selling, pola komunikasi, serta peran edukasi dalam membangun kepercayaan. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa brosur produk, laporan kegiatan pemasaran, dan dokumentasi aktivitas promosi.

Analisis data dilakukan secara induktif dan berlangsung sejak proses pengumpulan data hingga penelitian selesai. Tahapan analisis mengacu pada Sugiyono (2013), yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk uraian deskriptif yang sistematis. Penarikan kesimpulan dilakukan melalui proses pemaknaan data serta diverifikasi dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Keabsahan data diuji melalui teknik triangulasi. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari kepala PT. Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Bandung Metro Margahayu, petugas pemasaran, dan nasabah, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sugiyono, 2013).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini mengkaji penerapan personal selling dalam pemasaran produk BSI Deposito Rupiah di PT. Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Bandung Metro Margahayu. Data penelitian

diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Marketing Officer serta nasabah, baik nasabah prioritas maupun nasabah reguler. Seluruh data tersebut kemudian dianalisis dengan merujuk pada konsep personal selling dan teori komunikasi pemasaran yang relevan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal selling dalam pemasaran BSI Deposito Rupiah dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu prospecting, pre-approach, approach, presentation and demonstration, handling objection, closing, serta follow-up and maintenance. Meskipun demikian, tahapan-tahapan tersebut tidak diterapkan secara kaku dan linier. Dalam praktiknya, Marketing Officer menyesuaikan alur personal selling dengan karakteristik nasabah, tingkat pemahaman terhadap produk syariah, serta kompleksitas produk deposito itu sendiri.

Pada tahap prospecting, Marketing Officer melakukan identifikasi calon nasabah secara selektif dengan mempertimbangkan kondisi finansial serta tujuan pengelolaan dana yang dimiliki nasabah. Pendekatan ini menunjukkan bahwa penawaran produk tidak dilakukan secara massal, melainkan diarahkan pada nasabah yang dinilai memiliki kebutuhan dan kapasitas yang sesuai. Praktik tersebut sejalan dengan konsep prospecting dalam personal selling yang menekankan kesesuaian antara karakteristik produk dan kebutuhan calon konsumen (Kotler & Armstrong dalam Susanto, 2020). Dengan demikian, tahap awal ini berperan dalam membangun persepsi positif sejak awal interaksi.

Tahap pre-approach dilakukan melalui persiapan yang matang, terutama dalam penguasaan informasi terkait produk BSI Deposito Rupiah. Marketing Officer mempersiapkan pemahaman mengenai akad mudharabah, sistem nisbah bagi hasil, serta prinsip-prinsip dasar perbankan syariah. Kesiapan pengetahuan tersebut menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan awal nasabah. Hal ini sejalan dengan pendapat Engel (dalam Susanto, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas persiapan akan memengaruhi efektivitas interaksi pada tahap selanjutnya.

Pendekatan awal atau approach dilakukan dengan cara yang bersifat informal dan humanis. Marketing Officer memulai interaksi melalui percakapan ringan yang tidak langsung mengarah pada penawaran produk. Pendekatan ini bertujuan menciptakan suasana yang nyaman sehingga nasabah tidak merasa berada dalam situasi penjualan yang menekan. Temuan ini sejalan dengan pandangan Swastha (dalam Susanto, 2020) yang menekankan pentingnya membangun hubungan interpersonal sebelum memasuki tahap penawaran produk.

Pada tahap presentation and demonstration, penyampaian informasi dilakukan secara bertahap dan edukatif. Marketing Officer menjelaskan konsep dasar perbankan syariah, karakteristik akad mudharabah, serta mekanisme pembagian hasil dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Penjelasan disesuaikan dengan latar belakang dan tingkat pemahaman nasabah, sehingga informasi yang disampaikan tidak bersifat teknis semata. Pola ini menunjukkan bahwa personal selling berfungsi tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (dalam Kusniadji, 2017).

Dalam proses interaksi, keberatan nasabah kerap muncul, terutama terkait ketidakpastian nilai bagi hasil yang berbeda dengan sistem bunga pada perbankan konvensional. Keberatan tersebut ditangani melalui pendekatan dialogis dan transparan. Marketing Officer memberikan penjelasan secara terbuka mengenai potensi keuntungan dan risiko yang melekat pada produk. Tahap handling objection dimanfaatkan sebagai ruang klarifikasi dan penguatan pemahaman, bukan sebagai bentuk penolakan terhadap keberatan nasabah. Hal ini sejalan dengan pandangan Hasan (dalam Kusniadji, 2017) yang menyatakan bahwa keberatan konsumen dapat menjadi peluang untuk memperdalam komunikasi dan meningkatkan kepercayaan.

Tahap closing dilakukan dengan memperhatikan kesiapan nasabah dalam mengambil keputusan. Marketing Officer tidak melakukan tekanan, melainkan memberikan ruang bagi nasabah untuk mempertimbangkan informasi yang telah diterima. Closing dipahami sebagai bentuk penegasan kesepahaman antara bank dan nasabah, bukan semata-mata sebagai penutupan transaksi. Pendekatan ini mendukung pandangan Hermawan (dalam Kusniadji, 2017) bahwa keputusan yang diambil secara sukarela cenderung menghasilkan komitmen jangka panjang.

Setelah proses transaksi selesai, personal selling dilanjutkan melalui tahap follow-up and

maintenance. Komunikasi pascatransaksi dilakukan secara berkala untuk menjaga hubungan dengan nasabah serta memberikan edukasi lanjutan terkait produk. Tindak lanjut ini menunjukkan bahwa personal selling tidak berhenti pada saat transaksi terjadi, melainkan berlanjut dalam bentuk pemeliharaan hubungan. Temuan ini sejalan dengan konsep follow-up dalam personal selling yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen (Kotler & Armstrong dalam Susanto, 2020).

Bentuk komunikasi personal selling yang diterapkan bersifat komunikasi interpersonal dua arah dan berlangsung secara berkesinambungan. Interaksi tatap muka menjadi media utama dalam membangun kedekatan serta kesamaan makna antara Marketing Officer dan nasabah. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi efektif yang menekankan adanya kesamaan makna antara komunikator dan komunikan (Effendy, 2009).

Selain komunikasi tatap muka, interaksi juga dilanjutkan melalui media digital, khususnya WhatsApp, sebagai sarana tindak lanjut. Media ini dimanfaatkan untuk memberikan informasi tambahan, melakukan klarifikasi, serta menjaga intensitas komunikasi tanpa menciptakan tekanan kepada nasabah. Pola komunikasi tersebut sejalan dengan pandangan Panuju (2019) yang menekankan pentingnya komunikasi pemasaran yang bersifat dialogis dan berorientasi pada hubungan.

Gaya komunikasi yang digunakan oleh Marketing Officer cenderung santai, sopan, dan tidak kaku. Pendekatan ini membuat nasabah merasa lebih nyaman dan terbuka dalam menyampaikan kebutuhan maupun keraguannya. Dengan demikian, personal selling diposisikan sebagai proses interaksi yang bersifat partisipatif, bukan sekadar penyampaian pesan promosi satu arah.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa edukasi mengenai prinsip dan produk perbankan syariah menjadi elemen kunci dalam seluruh proses personal selling BSI Deposito Rupiah. Edukasi diberikan sejak tahap awal pendekatan hingga pascatransaksi dan disesuaikan dengan tingkat pemahaman masing-masing nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa edukasi tidak berdiri sendiri, melainkan terintegrasi dalam setiap tahapan personal selling.

Peran edukasi tersebut berkaitan erat dengan pembentukan kepercayaan nasabah. Morgan dan Hunt (dalam Ajeng Fitriani, 2019) menyatakan bahwa kepercayaan terbentuk melalui keyakinan terhadap integritas dan komitmen suatu pihak. Dalam konteks perbankan syariah, edukasi mengenai akad mudharabah dan sistem bagi hasil menjadi sarana utama dalam membangun keyakinan tersebut.

Edukasi yang disampaikan secara dialogis, transparan, dan tidak terburu-buru membantu mengurangi keraguan nasabah serta meningkatkan pemahaman terhadap karakteristik produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Sumarwan dan Rotter (dalam Ajeng Fitriani, 2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen tumbuh seiring dengan meningkatnya pengetahuan dan kejelasan informasi yang diterima. Dengan demikian, personal selling BSI Deposito Rupiah tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai strategi komunikasi edukatif yang berperan penting dalam membangun pemahaman, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan personal selling dalam pemasaran produk BSI Deposito Rupiah di PT. Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Bandung Metro Margahayu dilakukan melalui tahapan yang sistematis, namun diterapkan secara fleksibel. Setiap tahapan personal selling, mulai dari prospecting hingga follow-up and maintenance, disesuaikan dengan karakteristik serta kebutuhan masing-masing nasabah. Pendekatan tersebut menjadikan proses penawaran tidak bersifat memaksa, melainkan berorientasi pada pembentukan hubungan dan kepercayaan jangka panjang.

Bentuk komunikasi personal selling yang diterapkan bersifat komunikasi interpersonal dua arah. Interaksi tatap muka menjadi sarana utama dalam penyampaian informasi dan pembentukan kesamaan makna antara Marketing Officer dan nasabah, yang kemudian diperkuat melalui media

komunikasi lanjutan seperti WhatsApp. Gaya komunikasi yang santai, sopan, dan dialogis menciptakan suasana yang kondusif bagi nasabah untuk menerima informasi, mengajukan pertanyaan, serta mempertimbangkan keputusan penggunaan produk BSI Deposito Rupiah.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa edukasi mengenai prinsip dan produk perbankan syariah memiliki peran yang sangat sentral dalam membangun pemahaman dan kepercayaan nasabah. Edukasi diberikan secara bertahap sejak tahap awal pendekatan hingga pascatransaksi, terutama terkait akad mudharabah, sistem bagi hasil, serta perbedaan mendasar antara perbankan syariah dan perbankan konvensional. Proses edukasi tersebut terbukti membantu mengurangi keraguan nasabah dan meningkatkan keyakinan dalam menggunakan produk deposito berbasis syariah.

Secara implikatif, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa personal selling dalam perbankan syariah tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai strategi komunikasi edukatif yang selaras dengan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi Marketing Officer, khususnya dalam penguasaan produk syariah dan keterampilan komunikasi interpersonal, menjadi faktor penting dalam menjaga efektivitas personal selling serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan nasabah.

Daftar Pustaka

- Ajeng Siti Fatimah Azzahra, & Ahmadi, D. (2024). Kegiatan Pengelolaan Bank Sampah dalam Clean and Green di Perguruan Tinggi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 33–40.
<https://doi.org/10.29313/jrmb.v4i1.3432>
- Fathonah, D., & Yulianita, N. (2025). Phubbing dan Etika Komunikasi: Studi Fenomenologi Perilaku Mahasiswa STAI Al-Musaddadiyah Garut. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 75–86.
<https://doi.org/10.29313/jrmk.v5i1.5917>
- Indriani, D. P., Hubeis, A. V., & Kuswanto, S. (2021). Pengaruh Kejutan Budaya Asing (Culture Shock) Terhadap Perilaku Dan Kinerja Karyawan Bank Woori Saudara Wilayah Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 7(2), 440.
- Qorib, F. (2024). Tinjauan Singkat Teori Komunikasi; Sejarah, Konsep, Perkembangan, dan Tantangannya. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 31–46.
<https://doi.org/10.29313/jrmk.v4i1.4014>
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fitriani, Ajeng. 2019. Kepercayaan Nasabah terhadap Bank Syariah (Studi Kasus BPRS Aman Syariah Sekampung). Skripsi, Jurusan S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, pp. 12–18.
- Hamdan, Yusuf, Anne Ratnasari, Aning Sofyan, dan Yenni Yuniati. 2020. Personal Selling Skill in Building Interaction with Consumers. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, vol. 409, pp. 262–266.
- J.A. Devito, Komunikasi antar manusia. Jakarta: Professional Books, 2013.
- Juniarty, I. R., Mifrahi, M., & Tohirin. 2017. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Deposito Mudharabah pada Bank Umum Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah*, vol. 2, no. 1, April, pp. 45–47.
- K. Philip, Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga, 2025.
- Kusniadji, Suherman. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk

- Consumer Goods (Studi Kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, vol. 8, no. 1, Juli, pp. 83–98.
- Kusniadji, Suherman. 2017. Kontribusi Penggunaan Personal Selling dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, vol. 9, no. 2, Desember, pp. 176–183.
- Lukitaningsih, Ambar. 2013. Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, vol. 13, no. 2, Oktober, pp. 116–129.
- Panuju, Redi. 2019. Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi – Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, Rofian Dedi. 2020. Proses Personal Selling dalam Pemasaran KPR BCA. *Jurnal Lugas*, vol. 4, no. 2, Desember, pp. 86–95.
- Syukur, Patah Abdul, dan Syahbudin, Fahmi. 2017. Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, vol. 5, no. 1, April, pp. 71–94.
- T.A. Shimp, Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Terj. Harya B.S, dkk. Jakarta: Salemba Empat, 2014
- Ahmadi, D. (2024). Komunikasi pariwisata digital : peluang dan tantangan. UPT Publikasi Ilmiah Unisba.
- Ahmadi, D., Lisnur, W., Nurrahman, A. A., Yanuarti, E., & Basudewa, M. I. (2023). Improving scientific literacy through management of electronic journal using the “open journal system.” *AIP Conference Proceedings*, 2824(1). <https://doi.org/10.1063/5.0158230>
- Chairunnisa, C. (2025). Mengenal Keilmuan Khusus FH Unisba: Menjadi Profesional Hukum yang Berintegritas. *Republika*. <https://news.republika.co.id/berita/sq0yzn370/mengenal-keilmuan-khusus-fh-unisba-menjadi-profesional-hukum-yang-berintegritas>
- Dzakiir, A., & Herlina, M. (2024). Modeling the Poverty Rate of East Java Using Quartile Smoothing Splines Regression. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 4(3), 412–421. <https://doi.org/10.35313/ijem.v4i3.6273>
- Habib Reza Pahlawan, Amaranti, R., & Nurrahman, A. A. (2024). Perbaikan Usability pada Aplikasi Goopo dengan Menggunakan Metode System Usability Scale (SUS). *Bandung Conference Series: Industrial Engineering Science*, 944–960. <https://doi.org/10.29313/bcsies.v4i2.15173>
- Kelloway, E. K., Dimoff, J. K., & Gilbert, S. (2023). Mental Health in the Workplace. In *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior* (Vol. 10). <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-120920-050527>
- Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran. Indeks.
- Mahdy, I. F. (2021). Pemodelan Angka Kejahatan di Provinsi Jawa Timur Menggunakan Generalized Geoadditive Spline Model [Universitas Padjadjaran]. <https://repository.unpad.ac.id/items/df54f259-57b1-4205-bc9d-80c75bf39677>

- Mohd Shafie, S., Khua, S. Y., & Nu'man, A. H. (2024). STUDENT PERSPECTIVE TOWARD ENERGY CONSERVATION IN UNIVERSITI UTARA MALAYSIA. *Journal of Technology and Operations Management*, 19(1). <https://doi.org/10.32890/jtom2024.19.1.6>
- Nu'man, A. H. (2024). Mewujudkan Desa Citimun Maju Melalui Kolaborasi Ilmu Teknik Industri Dan Informatika. *Idea: Jurnal Humaniora*, 3(1), 39–44. <https://journals.unisba.ac.id/index.php/idea/article/view/5463>
- Nurrahman, A. A. (2024). Rancangan Sistem Rekomendasi Pemilihan Jurnal Ilmiah Nasional di Laman Sinta. *Conference on Electrical Engineering, Informatics, Industrial Technology, and Creative Media* 2024, 1304–1308. <https://conferences.ittelkom-pwt.ac.id/index.php/centive/article/view/326>