



Research Paper

Strategi Pemasaran Produk BSI Hasanah Card dalam Meningkatkan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo TAHUN 2021-2022

Muhammad Fiqi Dzidron

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember

Corresponding email: muhammadfiqidzidron28@gmail.com

Leave it blank



ARTICLE INFO

Keywords: *Strategi Pemasaran, BSI Hasanah Card, Produk*

Article history:

Received: December 30, 2024

Revised: January 4, 2024

Accepted: May 2, 2024

Available online: May 3, 2024

To cite in APA style:

ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini yaitu: 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran produk BSI Hasanah Card dalam meningkatkan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo. 2) Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo dalam pemasaran produk BSI Hasanah Card. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dan subyek penelitian menggunakan teknik purposive, kemudian teknik pengumpulan datanya menggunakan wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Sedangkan analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif. Hasil dari penelitian tersebut adalah: 1) Strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran 7P yang meliputi Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), Promosi (Promotion), Orang (People), Proses (Process), Bentuk Fisik (Physical Evidence). 2) Kendala yang dihadapi BSI KC Probolinggo dalam memasarkan produk yaitu terkait dengan tidak adanya marketing khusus BSI Hasanah Card. Hal ini membuat pihak BSI kebingungan terkait produk yang ditawarkan, karena tidak hanya 1 atau 2 produk melainkan banyak produk di BSI KC Probolinggo.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Introduction (First Heading)

Perbankan syariah adalah lembaga keuangan dimana segala aktivitasnya berlandaskan pada prinsip Islam. Prinsip Islam yang disesuaikan dengan hukum islam memberikan syarat adanya aturan-aturan dalam suatu perjanjian antara bank dengan

nasabah. Bank syariah berbeda dengan bank konvensional karena bank syariah tidak menggunakan bunga pada prinsip operasinya, melainkan penggunaan prinsip bagi hasil, jual beli, dan prinsip lain yang sesuai dengan syariat Islam.

Pada perkembangannya, konsep syariah di suatu perbankan bukan hanya diterapkan pada negara-negara yang mayoritas masyarakatnya beragama islam, melainkan juga negara bagian barat telah mengenal dan mengimplementasikannya. Bank syariah yang berkembang dengan prinsip bagi hasil menunjukkan adanya penerimaan sikap masyarakat secara keseluruhan dalam mengelola harta atau asset sebab berdasarkan pada hukum islam yang melarang kegiatan dalam bentuk riba dan tidak sesuai dengan aturan kemanusiaan.

Hadirnya bank syariah sebagai alternatif sistem perbankan yang dapat dipercaya dan menjadi pilihan masyarakat Indonesia. Hal tersebut menyebabkan bank syariah dituntut untuk senantiasa aktif dan kreatif dalam memberikan respon terhadap kebutuhan masyarakat yang semakin hari semakin kompleks. Peran lembaga perbankan dalam hal ini semakin meningkat yang membuat banyaknya permintaan akan pelayanan jasa keuangan. Bank Syariah Indonesia memberikan berbagai macam penawaran jasa produk yang bervariasi agar urusan dalam negeri dan luar negeri tetap terpenuhi untuk setiap kebutuhan usaha maupun pribadi. Jasa produk pada perbankan syariah menggunakan akad-akad syariah di setiap transaksinya sehingga hal tersebut menjadi perbedaan yang mendasar dengan perbankan konvensional. Salah satu jasa produk pembiayaan yang ditawarkan adalah Kartu Kredit Syariah Islam (BSI Hasanah Card).

Hasanah Card adalah kartu yang berfungsi seperti kartu kredit sehingga diterima diseluruh tempat usaha bertanda Master Card dan semua ATM yang bertanda CIRRUS di seluruh dunia. BSI Hasanah Card merupakan inovasi pengembangan produk yang diterbitkan oleh bank syariah pada tanggal 7 Febuari 2009 sebagai kartu kredit berbasis prinsip-prinsip syariah. Prinsip syariah tersebut menggunakan akad kafalah, qardh, dan ijarah sesuai dengan ketentuan syariah dari Dewan Syariah Nasional No. 54/DSN-MUI/X/2005. Bank Syariah meluncurkan tiga macam kartu kredit diantaranya yaitu Hasanah Classic, Hasanah Gold, dan Hasanah Platinum. Berbeda dengan kartu kredit pada bank konvensional, sistem perhitungan biaya pada BSI Hasanah Card akan dibebankan kepada pemegang kartu kredit dengan berlandaskan ketiga akad tersebut sehingga lebih transparan, adil, dan murah.

Bank Syariah Indonesia juga telah melakukan promosi dalam memasarkan produk Hasanah Card agar nasabah Hasanah Card bertambah banyak dan juga dapat mempertahankan nasabah lama. Untuk menarik lebih banyak konsumen, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar membuat produk BSI Hasanah Card lebih diminati

di kalangan masyarakat. Strategi pemasaran telah menjadi hal penting dari internal perusahaan karena mampu memberikan keseluruhan fungsi manajemen.

Strategi pemasaran tidak pernah lepas dari dunia bisnis, baik perusahaan yang hanya bertujuan memperoleh keuntungan maupun perusahaan sosial lainnya. Pemasaran berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap produk atau jasa. Namun, pemasaran dapat menjadi lebih penting ketika masyarakat memiliki informasi yang semakin meningkat serta meningkatnya pula persaingan di sektor usaha. Perbankan merupakan badan usaha yang berorientasi pada keuntungan sehingga menjadikan pemasaran sebagai hal yang utama. Tanpa kegiatan pemasaran, kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak dapat terpenuhi. Dengan demikian, sektor perbankan memerlukan riset pasar untuk mengemas aktivitas pemasaran yang selaras dan berkelanjutan. Pengelolaan pemasaran perlu dilakukan secara profesional untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Strategi pemasaran bank berlandaskan pada bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri atas 7 P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence).

Strategi pemasaran yang berlandaskan 7 P bertujuan untuk melakukan pengembangan pemasaran yang tepat sehingga dapat memahami kebutuhan konsumen. Pihak perbankan perlu mengetahui pemikiran, perasaan, tindakan, faktor serta dampak yang dipengaruhi oleh konsumen. Strategi pemasaran dapat mencapai target laba sesuai yang direncanakan yaitu dengan cara menghimpun dana dan menyalurkannya kepada masyarakat melalui biaya-biaya produktif dan konsumtif agar dapat terjaga kualitasnya.

Penelitian ini dilakukan di BSI KC Probolinggo, dikarenakan lokasi yang strategis ditengah pusat kota dan juga termasuk daerah yang ramai masyarakat. Alasan peneliti memilih BSI KC Probolinggo karena dari hasil pengamatan, BSI KC Probolinggo dapat mewakili masalah pokok dalam penelitian ini. Oleh karena itu, pentingnya strategi membangun brand image untuk meningkatkan jumlah nasabah, dan mengatur strategi yang akan datang. BSI KC Probolinggo memberlakukan pembiayaan BSI Hasanah Card agar dapat membantu kebutuhan masyarakat. Produk BSI Hasanah Card diharapkan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat, terutama sebelum dan setelah pandemi Covid-19. BSI Hasanah Card juga mempunyai fitur dan layanan yang baik untuk umat muslim di Indonesia seperti tidak dapat digunakan di tempat maksiat, tidak dapat melakukan pembelian produk-produk tidak halal atau haram, biaya ringan karena tidak menganut prinsip bunga, dan dapat melakukan pembayaran tagihan rutin bulanan secara autodebet seperti pembayaran Telkom, PLN, PDAM, dan lain-lain. Dengan adanya kelebihan terkait fitur dan layanan menjadikan pemasaran berperan penting dalam tercapainya tujuan perusahaan karena

secara umum mampu meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Produk BSI Hasanah Card dalam Meningkatkan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo Tahun 2021-2022”.

Method (First Heading)

Jurnal ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan yaitu melakukan wawancara secara langsung kepada operational manager, marketing head dan marketing. Sedangkan analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif yang terdiri dari pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya untuk keabsahan data menggunakan triangulasi sumber, konsep dan metode.

Results

Strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh BSI KC Probolinggo sebagai bentuk pemasaran produk BSI Hasanah Card untuk meningkatkan nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo Tahun 2021-2022. Kegiatan tersebut dilakukan melalui serangkaian wawancara dengan para informan dan observasi langsung pada BSI KC Probolinggo. Berikut profil informan untuk mengetahui secara sekilas latar belakang informan yang merupakan narasumber dalam jurnal ini.

Tabel 1. Profil Informan

No	Nama	Jabatan
1	Alwiyah	Manager Operasional
2	Trendi Iswanaka	Marketing Head
3	Fendi	Marketing

Secara berurutan akan disajikan hasil penelitian yang mengacu pada fokus masalah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Produk BSI Hasanah Card dalam Meningkatkan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo Tahun 2021-2022

Bank Syariah Indonesia juga memiliki produk perbankan yang dapat menjadi media pembayaran yaitu BSI Hasanah Card. BSI Hasanah Card merupakan kartu kredit syari'ah yang diterbitkan oleh Bank Syariah Indonesia yang digunakan sebagai alat pembayaran untuk transaksi dan berfungsi seperti kartu kredit namun berdasarkan prinsip syariah. Fasilitas ini tentunya berbeda dengan fasilitas kartu kredit bank lainnya. Dimana BSI Hasanah Card tidak dapat digunakan untuk transaksi yang dilarang dalam Islam, seperti Maysir yaitu transaksi yang bersifat seperti judi

atau transaksi yang bersifat zero sum game. Kemudian Ghoror yaitu ketidakjelasan yang dapat menimbulkan perselisihan dan tentunya menghindari dari asas riba yaitu tambahan atas pokok yang dipersyaratkan dan diperjanjikan di depan dalam transaksi.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu lembaga atau instansi untuk mengenalkan produknya berbeda-beda. BSI KC Probolinggo juga memiliki strategi pemasaran untuk mengenalkan produk BSI Hasanah Card menggunakan beberapa aspek atau marketing mix 7P, dimana setiap aspek mempunyai pengaruh masing-masing. Hal tersebut sesuai dengan Kotler dan Keller dalam Diani yang menyatakan bahwa pada strategi pemasaran pelayanan produk atau barang berbeda dengan pelayanan jasa. Strategi pemasaran mengalami perkembangan untuk pelayanan jasa dengan penambahan 3P sehingga dikenal dengan marketing mix 7P meliputi: product, price, place, promotion, proses, people, dan physical evidence. Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.

a. Strategi Product

Produk merupakan suatu hal yang dapat diperjual belikan kepada konsumen sebagai imbalan atas perhatian, penggunaan, perolehan, atau konsumsi mereka untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan yang mereka cari. Tujuan menawarkan produk adalah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan yang dijelaskan oleh Bapak Alwiyah selaku Manajer Operasional BSI KC Probolinggo.

“Tujuan dibuatnya BSI Hasanah Card untuk fasilitas kebutuhan nasabah menggunakan kartu sesuai kebutuhan dari nasabah itu sendiri dengan adanya akad. Jadi dengan adanya akad menjadikan Hasanah Card terbebas dari riba, berbeda dengan bank konvensional yang menggunakan bunga.”

BSI memiliki berbagai produk yang variatif baik dalam pendanaan maupun pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan para nasabah, salah satunya BSI Hasanah Card. Akan tetapi, produk BSI Hasanah Card bukan merupakan produk unggulan BSI, sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Fendi selaku SFP (Sales Force Pensiunan) / Marketing :

“Untuk Hasanah Card kita kurang menonjolkan cuma sekarang prosesnya agak lama mas. Terkadang nasabah agak kurang ketertarikan, untuk sekarang aja kebanyakan nasabah tertarik dengan kartu kredit luar negeri lebih cepat, kalau disini kita bisa proses...”

BSI juga telah melakukan pemasaran dari segi produk fisik BSI Hasanah Card dengan menampilkan langsung produk Hasanah Card ke calon nasabah. Sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Trendi Iswanaka selaku Marketing Head BSI KC Probolinggo.

“Iya, langsung menampilkan ke calon nasabah. Tujuannya itu buat menginformasikan jika mau apply kartu tersebut itu benuknya seperti ini.”

Kemudian Bapak Fendi selaku SFP (Sales Force Pensiunan) / Marketing mengatakan :

“Untuk strateginya kita dampingi dengan penjualan produk kita, contohnya kita melakukan subsidi terhadap nasabah untuk melakukan pembiayaan dan juga kita menawarkan itu di Hasanah Card. Ketika ada nasabah yang melakukan pembiayaan pensiunan itu juga kita tawarkan Hasanah Card. Jadi kita tidak menawarkan hanya satu produk saja karena tidak ada marketing khusus untuk Hasanah Card. Tapi nanti dilihat dulu dari segi pekerjaannya. Nanti kita ada proses yang Namanya BI Cheking dulu (dilakukan dipusat OJK dulu). Kalau semisal datanya lebih fresh ngga ada tanggungan sama sekali.”

Kemudian Bapak Trendi Iswanaka selaku Marketing Head BSI KC Probolinggo juga menambahkan :

“...Kalau strategi pemasarannya itu yang utama kita menawarkan ke nasabah-nasabah yang sudah eksis atau yang sudah menjadi nasabah BSI baik nasabah tabungan ataupun nasabah pembiayaan. Nah... terus yang kedua, kita juga menawarkan ke nasabah-nasabah potensi-potensi nasabah prioritas atau nasabah besar yang belum menjadi nasabah kami. Pemasarannya itu intinya kita menawarkan ke nasabah yang sudah menjadi nasabah ataupun belum yang sekiranya dia itu memiliki potensi untuk bisa membantu mengembangkan mempromosikan BSI.”

Berdasarkan wawancara tersebut peneliti dapat menyimpulkan untuk strategi produk pada masa Covid-19 masih sama dengan sebelum Covid-19. Pihak marketing BSI dalam strategi produk BSI Hasanah Card lebih utama menawarkan produknya kepada nasabah yang sudah memiliki tabungan atau pembiayaan di BSI. Selain itu, pihak BSI juga menawarkan kepada nasabah prioritas atau nasabah besar yang memiliki potensi untuk membantu mengembangkan atau mempromosikan BSI. Saat menawarkan produk BSI ke calon nasabah, pihak marketing tidak hanya menawarkan satu produk saja melainkan banyak produk salah satunya BSI Hasanah Card karena tidak ada marketing khusus untuk BSI Hasanah Card.

Adapun produk yang ditawarkan berupa buku rekening serta kartu BSI Hasanah Card itu sendiri yang didesain sedemikian rupa dengan mencantumkan jaringan ATM (ATM BNI, ATM Bersama, ATM Link, ATM Prima & Cirrus) dan kartu belanja (Debit Card) di merchant berlogo Master Card di seluruh dunia, yang dapat mempermudah nasabah untuk melakukan transaksi. Hasanah Card didesain sebagai wujud layanan yang menyesuaikan dengan kebutuhan nasabahnya.

Produk yang ditawarkan oleh BSI sebaiknya memiliki inovasi yang akan

menambah nilai tersendiri bagi pelanggan, sehingga mempengaruhi niat keputusan pembelian. Keunggulan produk yang dimiliki oleh perusahaan bisnis merupakan salah faktor yang penting dalam pengembangan suatu produk perusahaan, hal ini menjadi pembeda antara produk perusahaan satu dengan perusahaan pesaing dalam hal memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Strategi Price

Menurut Kotler dan Keller dalam Wahyuni, harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Harga yang ditetapkan oleh BSI terjangkau dan sesuai akadnya, yang bertujuan agar lebih memudahkan anggota/ nasabah akan lebih banyak mengenal atau memahami produk-produk yang ditawarkan oleh bank. Seperti yang dijelaskan Bapak Trendi Iswanaka selaku Marketing Head BSI KC Probolinggo mengenai informasi biaya produk BSI Hasanah Card.

“Itu variatif, jadi kita itu kalau untuk nasabah umum ya, pengajuan umum itu biasanya kita beri classic atau gold, nah tetapi untuk nasabah prioritas atau pimpinan instansi atau peminan daerah itu biasanya kita berikan platinum. Untuk limit kartu classic Rp. 4.000.000,- – Rp. 6.000.000,-, kartu gold Rp. 8.000.000,- – Rp. 30.000.000,-, dan kartu platinum Rp. 40.000.000 – Rp. 900.000.000,-. Untuk mendapatkan fasilitas limit tersebut, pemilik BSI Hasanah Card Classic wajib membayar biaya tahunan kartu kredit sebesar Rp. 120.000/tahun. BSI juga memiliki biaya bulanan, seperti contohnya pemilik BSI Hasanah Card Classic biaya bulanan nya sebesar Rp. 70.000/bulan.”

Kemudian Bapak Fendi selaku SFP (Sales Force Pensiunan) / Marketing menambahkan.

“Perbedaan utama bank syariah dengan bank konven terletak pada prinsip syariahnya. BNI Syariah dalam mengeluarkan produk BSI Hasanah Card tidak secara mudah langsung memberikannya kepada nasabah. Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi terlebih dahulu, seperti harus berusia minimum 21 tahun, memiliki kartu identitas diri (KTP), NPWP, melampirkan buku penghasilan, serta untuk lebih mempermudah untuk disetujui permohonan tersebut bagi pemohon yang telah memiliki kartu pembiayaan lainnya dapat melampirkan bukti fotocopy kartu pembiayaan tersebut sebagai referensi.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut peneliti dapat menyimpulkan dalam produk pembiayaan BSI Hasanah Card, pihak BSI memberlakukan limit pada produk tersebut. Semua nasabah dan calon nasabah yang memenuhi kriteria dan persyaratan yang ditetapkan oleh pihak BSI dapat membuka rekening BSI Hasanah Card. Dalam

hal ini, Bank BSI mencoba membagi beberapa ketentuan dan syarat bagi nasabah pengguna BSI Hasanah Card berdasarkan penghasilan minimum calon nasabah serta umur pemegang kartu utama. Bank berhak menyetujui atau menolak jenis kartu yang dipilih atau diinginkan oleh pemohon BSI Hasanah Card berdasarkan informasi penghasilan pemohon BSI Hasanah Card.

c. Strategi Place

Tempat adalah salah satu keberhasilan dalam memasarkan sebuah produk. Penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank. Lokasi yang strategis dan dekat dengan pusat kota, pusat perbelanjaan serta transportasi menuju ke kantor yang mudah dapat menunjang nasabah untuk melakukan pembiayaan sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Alwiyah selaku Manajer Operasional BSI KC Probolinggo.

“Lokasi BSI KC Probolinggo saat ini sangat strategis dikarenakan berdekatan langsung dengan fasilitas kesehatan yaitu Rumah Sakit Dharma Husada. PT. BSI KC Probolinggo ini memilih tempat yang cukup strategis, dimana lokasi kantor berada di tempat pusat Kota Probolinggo, tepatnya beralamatkan di Jl. Sukarno - Hatta Ruko Grand Soetta Kav 12C dan 12D, Kota Probolinggo, Jawa Timur. Selain itu akses menuju kantor yang mudah, bisa diakses melalui transportasi umum. Dalam memasarkan produk pembiayaan Hasanah Card yaitu dengan melakukan kegiatan promosi yang biasanya kami memilih lokasi di suatu institusi dan dalam keadaan pandemi Covid-19 kita melakukan pemasaran di media sosial.”

Kemudian Bapak Trendi Iswanaka selaku Marketing Head BSI KC Probolinggo menambahkan :

“Iya, kita itu saat pandemi Covid-19 melakukan pemasaran lewat media sosial. Sebelum pandemi, kita juga melakukan kunjungan langsung jadi kita itu melakukan penawaran sama sosialisasi langsung biasanya yang kita tuju itu instansi, institusi atau tempat-tempat yang memiliki potensi orang-orang yang bisa memiliki kartu BSI Hasanah. Tetapi saat pandemi, kita melakukan kunjungan melalui zoom. Jadi kita tidak menawarkan secara umum, tapi kita pilih.”

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam pemasaran produk BSI Hasanah Card pada masa pandemi Covid-19 ini pihak BSI KC Probolinggo memasarkan melalui media sosial dan kunjungan melalui zoom. Letak kantor yang strategis, dekat dengan jalan raya, fasilitas kesehatan, dan akses transportasi umum yang mudah sehingga memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi.

d. Strategi Promotion

Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal

dari informasi yang tepat yang bertujuan merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi dan tetap mengingat produk. Promosi merupakan ujung tombak dalam menggait dan mempengaruhi konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian dari produk yang ditawarkan. Promosi yang sering dilakukan yaitu secara online menggunakan media sosial. Hal ini berdasarkan penjelasan dari bapak Trendi Iswanaka selaku Marketing Head BSI KC Probolinggo menyatakan bahwa:

“Iya pada saat pandemi itu kita kan tidak bisa melakukan kunjungan langsung jadi kita biasanya melakukan penawaran sosialisasi lewat zoom ke instansi, dinas, kalua ke nasabah kita promosi lewat wa. Di tahun 2022 kita menggunakan pemasaran melalui media serta kunjungan langsung ke instansi. Jadi, Hasanah Card ini tidak di pasarkan secara umum jadi kita itu memilih segmen.”

Kemudian Bapak Fendi selaku SFP (Sales Force Pensiunan) / Marketing mengatakan :

“Kalau informasi yang ada di iklan itu videonya biasanya berupa fitur-fitur terus kelebihan, terus jenis-jenis kartu, habis itu kerja sama merchant kita kerja sama dengan banyak merchant ya mas dan juga ada promo belanja barang, sama kemudahan-kemudahan dan manfaat jika memiliki Hasanah Card. Promo belanja barang itu begini kerjasama sama merchant, misalnya restoran jadi biasanya makan di restoran yang kerjasama dengan merchant Hasanah Card itu bisa dapat diskon berapa persen dari harga makanan yang dimiliki, misalnya makan Rp. 100.000 tapi kalau pembayarannya lewat Hasanah Card itu dipotong Rp 30.000 atau Rp 50.000 jadi separuhnya.”

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan BSI KC Probolinggo yaitu mempromosikan produk dalam bentuk periklanan (advertising) berupa menyebarkan brosur, penjualan pribadi (personal selling) yaitu dengan memanfaatkan media sosial whatsapp dan instagram, serta publisitas (publicity) yaitu dengan cara sosialisasi kepada instansi dan dinas yang mana selama pandemi Covid-19 dilakukan penawaran sosialisasi melalui zoom. Kegiatan strategi promosi di tahun 2022 dilakukan dengan cara offline dan online. Strategi online yang dilakukan yaitu dengan cara memanfaatkan media sosial whatsapp dan instagram. Sedangkan untuk strategi offline dilakukan kunjungan secara langsung ke instansi atau dinas.

e. Strategi People

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Ade Marike, orang merupakan semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Dalam melakukan pemasaran produk BSI Hasanah Card, pihak BSI KC Probolinggo memasarkan produk secara individual maupun tim seperti apa yang disampaikan oleh bapak Trendi Iswanaka selaku Marketing Head BSI KC Probolinggo.

“Biasanya kita memasarkan itu bisa sendiri-sendiri atau tim. Kalau kita tidak ada presentasi atau sosialisasi di instansi atau di dinas-dinas biasanya kita sendiri-sendiri. Tapi kalau misalnya ada meet dan sosialisasi itu biasanya kita tim. Sama saja, efektifnya itu sama saja tidak ada bedanya. Cuma kalau agenda presentasi itu kita itu selain Hasanah Card juga bisa menyampaikan informasi lain seperti pembiayaan, tabungan dan lain-lain.”

Selain itu, Bapak Trendi juga mengungkapkan bahwa promosi BSI Hasanah Card juga dilakukan oleh seluruh tim marketing.

“Seluruh marketing melakukan promosi produk Hasanah Card. Tidak ada marketing khusus untuk melakukan promosi Hasanah Card. Sebelum kita jalan untuk memasarkan produknya yang kita siapkan itu tools seperti formulir aplikasi, paparan presentasi berupa power point, kita juga menyiapkan gimmick hadiah itu aja sih.”

Semakin efektif kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian pada produk-produk yang ditawarkan oleh bank BSI salah satunya yaitu BSI Hasanah Card. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan karyawan maka akan semakin efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Bapak Alwiyah selaku Manajer Operasional BSI KC Probolinggo.

“Kami mencari karyawan yang punya integritas tinggi, mempunyai personality yang baik dan ramah, berpenampilan menarik dan rapi, mempunyai skill komunikasi yang baik, dan bersedia bekerja dengan target. Selain itu, dimasa pandemi Covid-19, kami juga mencari pegawai yang sudah divaksin.”

Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa seluruh karyawan BSI KC Probolinggo turut andil dalam melakukan pemasaran BSI Hasanah Card karena tidak ada tim marketing khusus untuk produk tersebut. Pemasaran yang dilakukan secara tim atau individu sama efektifnya. Pihak BSI KC Probolinggo juga mengadakan proses seleksi dalam merekrut calon karena karyawan merupakan sumber sentral yang akan melayani nasabah secara langsung. Ada beberapa perbedaan dalam perekrutan karyawan di masa Covid-19 untuk menunjang kegiatan pemasaran diantaranya sudah melakukan vaksin.

f. Strategi Process

Proses merupakan metode yang harus ditempuh konsumen untuk mendapatkan layanan ataupun produk yang diinginkan. Proses untuk menjadi nasabah BSI Hasanah Card Probolinggo harus memenuhi beberapa persyaratan umum, sebagaimana yang dijelaskan oleh bapak Trendi Iswanaka selaku Marketing Head BSI KC Probolinggo, seperti berikut:

“Harus memenuhi syarat umum pemohon BSI Hasanah Card yaitu usia minimum 21

tahun dan maksimum 65 tahun dengan minimum penghasilan 36 juta/tahun. Dokumen yang diperlukan jika karyawan berupa fotokopi KTP, bukti penghasilan, dan fotokopi NPWP. Setelah itu jika persyaratan sudah terpenuhi mengisi informasi pribadi, kontak emergency, pekerjaan dan keuangan. Untuk pengajuan normal itu dari pengajuan awal sampai terima kartu itu paling cepat rata-rata 1 bulan. Nantinya, pusat akan mengirim BSI Hasanah Card ke alamat rumah yang sudah di isi sebelumnya.”

Bapak Fendi selaku SFP (Sales Force Pensiunan) / Marketing menambahkan kendala yang sering terjadi saat melakukan pendaftaran BSI Hasanah Card, sebagai berikut:

“Kendala yang sering terjadi itu biasanya analisa sumber penghasilan, jadi misalkan pengajuannya limit platinum Minimal 40 tapi setelah dianalisa penghasilan dapatnya gold atau classic.”

Kemudahan proses yang ditawarkan dan yang akan diberikan pada konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung menyukai proses yang mudah, simpel dan tidak lama-lama dalam mendapatkan barang yang di inginkan. Hal ini tidak sejalan dengan pernyataan Bapak Fendi selaku SFP (Sales Force Pensiunan) / Marketing, sebagai berikut:

“Untuk Hasanah Card kita kurang menonjolkan cuma sekarang prosesnya agak lama mas. Terkadang nasabah agak kurang ketertarikan, untuk sekarang aja kebanyakan nasabah tertarik dengan kartu kredit luar negeri lebih cepat, kalau disini kita bisa proses. Selain itu, nanti kita ada proses yang Namanya BI Cheking dulu (dilakukan dipusat OJK dulu) Kalau semisal datanya lebih fresh ngga ada tanggungan sama sekali.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa BSI KC Probolinggo pada masa Covid-19 proses pengajuan awal sampai terima kartu oleh calon nasabah melalui proses cukup lama, tetapi cukup mudah. Apabila seseorang akan menjadi nasabah harus memenuhi beberapa persyaratan umum yang mana proses selanjutnya yaitu dilakukan BI Checking. Jika persyaratan untuk pembiayaan BSI Hasanah Card oleh calon nasabah sudah lengkap maka proses selesai.

g. Strategi Physical Evidence

Menurut Lovelock dalam Ade Marike, sarana atau bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan dan membeli produk jasa yang ditawarkan. Penampilan fisik berupa fasilitas pelayanan yang ada di Bank, seperti perlengkapan, penampilan para pegawai, dan sarana komunikasi yang digunakan merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran perbankan.

Hal ini berdsarkan penjelasan Bapak Alwiyah selaku Manajer Operasional BSI KC Probolinggo.

“Gedung BSI ini dilengkapi dengan AC, perlengkapan alat tulis, kursi antrian, nomor

antrian, dan toilet mas yang dapat memberikan rasa puas kepada nasabah. Kondisi kantor juga nyaman dan bersih dilengkapi dengan tempat cuci tangan, handsanitizer, dan pembatas di meja transaksi kami, sehingga selama pandemi Covid-19 ini tetap mematuhi protokol kesehatan."

Selain itu, Bapak Trendi Iswanaka selaku Marketing Head BSI KC Probolinggo mengungkapkan alat transportasi untuk mengantar kartu BSI Hasanah Card sebagai berikut:

"Kalau lewat online sekarang masih belum bisa, jadi pengajuan produk BSI Hasanah Card itu kalau yang saat ini masih offline. Kalau sudah disetujui, proses pengiriman kartu biasanya lewat paket khusus yaitu rekanan jadi sudah dijamin keamanannya."

Dari hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwas pada masa Covid-19 BSI KC Probolinggo sudah menyediakan protokol kesehatan yang lengkap dan kantor yang bersih dalam memberikan kenyamanan kepada nasabah.

2. Kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo dalam Pemasaran Produk BSI Hasanah Card.

Menurut KBBI permasalahan adalah suatu hal yang dipermasalahkan dalam suatu perusahaan. Pihak marketing BSI saat melakukan pemasaran tidak terlepas dari permasalahan atau kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk BSI Hasanah Card. Dalam Fatwa DSN Nomor 54/DSN-MUI/X/2006 ada beberapa ketentuan yang dikeluarkan mengenai syariah Card, antara lain ketentuan umum, ketentuan akad, ketentuan hukum, ketentuan fee, ketentuan ganti-rugi dan denda, serta ketentuan lainnya. Dengan adanya ketentuan-ketentuan ini membuat pihak marketing bingung karena tidak adanya marketing khusus Hasanah Card. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Bapak Alwiyah:

"Pihak marketing di BSI KC Probolinggo ini tidak ada marketing khusus untuk satu produk saja, melainkan banyak produk yang harus ditawarkan. Faktor inilah membuat pihak marketing kebingungan dalam memasarkan produk, apalagi produk-produk di BSI ada banyak akad-akad yang harus dipahami oleh pihak marketing."

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kendala BSI KC Probolinggo yaitu terkait dengan tidak adanya marketing khusus BSI Hasanah Card. Hal ini membuat pihak BSI kebingungan terkait produk yang ditawarkan, karena tidak hanya 1 atau 2 produk melainkan banyak produk di BSI KC Probolinggo. Tetapi untuk mengatasi kebingungan pihak marketing terkait produk-produk di BSI Hasanah Card yaitu dengan dibetuknya tim dan tools berupa brosur, formulir aplikasi, power point saat melakukan kunjungan langsung. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Bapak Trendi.

"Sebelum memasarkan produk Hasanah Card, biasanya lebih efektif dan efisien kita

membuat tim dengan agenda kunjungan langsung ke instansi. kita siapkan tools atau peralatan untuk melakukan pemasaran seperti brosur, formulir aplikasi, dan paparan presentasi berupa power point."

Adapun kendala lain yang dialami oleh pihak marketing dalam memasarkan produk BSI Hasanah Card berupa proses yang lama. Proses lama ini dikarenakan persetujuan dari pusat untuk menerbitkan kartu yang membuat nasabah kurang tertarik dengan BSI Hasanah Card. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Bapak Fendi.

"Untuk Hasanah Card kita kurang menonjolkan karena prosesnya lama. Proses untuk produk Hasanah Card kurang lebih 1 bulan. Terkadang nasabah kurang tertarik dengan produk Hasanah Card, untuk sekarang saja kebanyakan nasabah tertarik dengan kartu kredit luar negeri yang lebih cepat prosesnya."

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kendala BSI KC Probolinggo yaitu proses yang lama kurang lebih 1 bulan. Hal ini membuat nasabah kurang tertarik terhadap BSI Hasanah Card. Tetapi untuk mengatasi kurang tertariknya nasabah terkait BSI Hasanah Card karena proses lama yaitu dengan adanya pay m-boost. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Bapak Trendi.

"Kita punya program namanya pay m-boost, jadi pay m-boost itu untuk pimpinan instansi atau pimpinan perkopinda termasuk kepala daerah, atau walikota. Pimpinan instansi atau pimpinan perkopinda ini kita berikan reward berupa Hasanah Card platinum tanpa proses. Jadi, langsung dengan membuat usulan kartu bisa diberikan limit maksimal 200 juta."

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa BSI KC Probolinggo memiliki program yang namanya pay m-boost. Program tersebut ditujukan untuk pimpinan suatu instansi dan perkopinda sehingga tidak membutuhkan proses yang lama dalam membuat BSI Hasanah Card.

Conclusion

Berdasarkan pembahasan mengenai strategi pemasaran produk BSI Hasanah Card dalam meningkatkan nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo tahun 2021-2022, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. BSI KC Probolinggo memiliki strategi pemasaran untuk mengenalkan produk BSI Hasanah Card menggunakan beberapa aspek atau marketing mix 7P meliputi: product, price, place, promotion, proses, people, dan physical evidence.
2. Pihak marketing BSI saat melakukan pemasaran tidak terlepas dari permasalahan atau kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk BSI

Hasanah Card. Dalam Fatwa DSN Nomor 54/DSN-MUI/X/2006 ada beberapa ketentuan yang dikeluarkan mengenai syariah Card, antara lain ketentuan umum, ketentuan akad, ketentuan hukum, ketentuan fee, ketentuan ganti-rugi dan denda, serta ketentuan lainnya.

References

- A, Tamara. "Implementasi Analisis Swot dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis." *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 4, no.3, (2016): 395-406.
- Adhillah, Masriani. "Analisis Strategi Pemasaran Produk IB Hasanah Card dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Studi Kasus KC PT. BNI Syariah Medan" Skripsi, UIN Sumatera Utara, 2020
- Alfiyyah, Rifa Nada Suryani dan Siwi Nugraheni "Pengaruh Citra Perusahaan, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Hasanah Card Bank BNI Syariah Depok." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 6, no. 2 (2021): 125-140.
- Alwiyah, diwawancara oleh Muhammad Fiqi Dzidron, Kota Probolinggo, 10 Februari 2023.
- Anjelina, Wiwik "Upaya Bank Syariah Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan (Studi Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Bengkulu)" Skripsi, IAIN Bengkulu, 2018.
- Ardianti F. "Analisis Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian BSI Hasanah Card (Studi Pada Bank Syariah Cabang Ahmad Yani Semarang)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no.2, (2022): 2371-2384.
- Aryani, Atika Tri. Miti dan Amimah. "Analisis Penetapan Fee (Ujrah) Pada Produk Pembiayaan BSI Hasanah Card di PT. Bank Syariah Indonesia." *Journal Ekombis Review* 10 (Maret 2022): 9-16
- Asmita, Nila. "Analisis Faktor-Faktor Penunjang dan Penghambat dalam Memilih IB Hasanah Card pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru." *Jurnal An-Nahl* 8, no. 2 (Desember, 2021): 135-138.
- Bank Syariah Indonesia. "BSI Hasanah Card Classic." 23 September 2022. <https://www.bankbsi.co.id>.
- Batubara, Zakaria. "Penetapan Harga Jual Beli Dalam Akad Murabahah Pada Bank Syariah." *Jurnal Iqtishaduna* (2015): 163-176
- D, Suryati dan Amini R. "Pola Konsumsi Islami Pada Masa Pandemi Covid 19 di Kota Mataram." *Econetica* 1, no.1, (2021): 1-8
- Dita Afrina. "Strategi Pemasaran Produk IB Hasanah Card pada PT.BNI Syaruah Cabang Bengkulu" Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2017.
- Fawzi, Marissa G H. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022

Author name, Author name, Author name: Your title goes here

Fendi, diwawancarai oleh Muhammad Fiqi Dzidron, Kota Probolinggo, 21 Februari 2022.

Fitri, Maltuf. "Prinsip Kesyariahan dalam Pembiayaan Syariah." *Economica* 6, no. 1 (Mei, 2015): 57-70.

Hanafah, Nada. "Optimalisasi Kartu Kredit IB Hasanah Card di BNI Syariah Palangka Raya" Skripsi, IAIN Palangka Raya, 2020

Haryanto, Rudy. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah Teori dan Praktik*. Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021.

Hasibuan, Heny Liya, Saparuddin Siregar, dan Sugianto, "Pengaruh Citra Perusahaan dan Promosi terhadap Minat Menggunakan Hasanah Card Pada BSI KC Medan." *Jurnal EKUITAS* 3, no. 3 (Februari, 2022): 329-334.

He, F., Deng, Y., & Li, W. "Coronavirus disease 2019: What we know?." *Journal of Medical Virology* 92, no.7, (2020): 719–725.

<https://quran.kemenag.go.id/> diakses pada tanggal 9 Mei 2023.

<https://webform.bankbsi.co.id/catalog/produk/1> diakses pada tanggal 22 Februari 2022.

<https://webform.bankbsi.co.id/catalog/produk/3> diakses pada tanggal 22 Februari 2022.

<https://webform.bankbsi.co.id/catalog/produk/7> diakses pada tanggal 22 Februari 2022.

<https://webform.bankbsi.co.id/catalog/produk/6> diakses pada tanggal 22 Februari 2022.

<https://webform.bankbsi.co.id/catalog/produk/8> diakses pada tanggal 22 Februari 2022.

<https://www.bankbsi.co.id> diakses pada tanggal 22 Februari 2022.

<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1615972326bsi-mitra> beragun-emas-non-qardh diakses pada tanggal 23 Februari 2022.

<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-oto> diakses pada tanggal 23 Februari 2022.

<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu/parent/produk/bsi-griya> diakses pada tanggal 22 Februari 2022.

<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu/parent/produk/bsi-kur> diakses pada tanggal 23 Februari 2022.

Ilyas, Rahmat. "Analisis Sistem Pembiayaan Pada Perbankan Syariah." *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syari'ah* 6, no. 4 (2018): 1-18.

Juneda, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare." *Jurnal Balanca* 1 no.2 (Juli-Desember 2019):212-237.

Katadata Media Network. "Jumlah Kartu Kredit yang Beredar Turun Selama Pandemi

Covid-19." 17 September 2022,
https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/29/jumlah-kartu_kredit-yang-beredar-turun-selama-pandemi-covid-19.

- Khalilurrahman, Muhammad. "Pengaruh Pengetahuan, Promosi, dan Preferensi Terhadap Pengambilan Keputusan Walisantri Pondok PKP Manado dalam Menggunakan Produk dan Jasa Perbankan Syariah." *Journal of Islamic Law and Economic* 1, no. 1 (Januari -Juni, 2021): 39-53
- Khoirudin, Ahmad dan Jefik Zulfikar Hafizd. "Pendampingan Operasional Bank Syariah di Masa Pandemi Covid-19." *Dimasejati* 2, No.2 (2020): 250-261
- Koeswara, Sonny dan Muslimah, "Analisis Besarnya Pengaruh Kinerja Pelayanan (Service Performance) Frontliner dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas PT. BCA, Tbk Cabang Permata Buana Dengan Pendekatan Metode Regresi Linear Multiple." *Jurnal PASTI* 8, no.1 (2014):1-13
- Larasati, Diani Ajeng dan Tony Seno Aji. "Pengaruh Marketing Mix-7p Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Malang." *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 3 (2019): 44.
- Leo, Gundur dan Guntur Martianda Pratama. "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Tabungan E'batapos Terhadap Minat Beli (Studi: Bank BTN KC Bandung)." *Sigma-Mu* 5, no.2, (September 2013): 1-17.
- Mardiyanto, Eko. "Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah." *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam* 9, no. 1 (Januari, 2021): 93-103
- Marike, Ade. "Analisis Unsur Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah BPR Restu Artha Makmur Semarang)" Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2018.
- Miles, Matthew B. Michael Huberman dan Johnny Saldana. *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook Edition 3*. California: SAGE Publications, 2014.
- Moeleong, Lexi J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009.
- N, Wulandari, Syaharuddin & Aisyah S. "Telaah Unsur Syariah Aplikasi iB Hasanah Card". *Jurnal Iqtisaduna* 4, no.1, (2018): 109-122.
- Nurngaeni, Atik. "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada Home Industry Subama Batik Kroya-Cilacap)." *Jurnal Manajemen dan Ekonomi* 4, no. 2 (2021): 192-202.
- Nurwulandari, M dan Ismawati, "Tinjauan Prinsip Syariah Dalam Aplikasi IB Hasanah Card." *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah* 2, no. 1

- (April, 2018): 130-150.
- Prasanti, Ditha "Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan" *Jurnal Lontar* 6 no 1 (Januari-Juni 2018): 13-21.
- Presiden Republik Indonesia, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret." *Jurnal Sains Manajemen* 7, no 1 (Juni, 2021): 4.
- Putri, Budi R T. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017.
- Rifa'I, A.B.A. "Analisa Kesesuaian Kartu Kredit Syariah terhadap Fatwa No. 54/DSN-MUI/X/2006 tentang Syariah Card pada Produk IB Hasanah Card Bank BNI Syariah." *Jurnal Ekonomi Islam* 9, no.1, (2018): 64-82.
- Rijal, Akmalur "Pengetahuan Konsumen Terhadap IB Hasanah Card Bank BNI Syariah Cabang Surabaya." *Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (Januari, 2018): 117-139.
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media, 2019.
- Saparso, *Marketing Process Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan*. Jakarta: Ukrida Press, 2020
- Savitri, Marisa Amalia, Tri Sudarwanto, dan Athi' Hidayati "Analisis Penerapan Prinsip Syariah Terhadap Aplikasi Hasanah Card di BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya." *Journal of Islamic Economics Studies* 1, no. 1 (Februari, 2020): 22-32
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2011.
- Sidiq, Umar dan Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo, CV Nata Karya, 2019.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kombinas*. Bandung, Alfabeta, 2016.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif R&D*. Bandung, Alfabeta, 2014.
- Syakir, Ali Yusuf dan Inti Ulfi Sholichah, "Tinjauan Hukum Penerapan Kontrak Baku Hasanah Card BNI Syariah." *Jurnal Syar'ie* 5, no. 1 (Februari, 2022): 41-53.
- Tim Penyusun IAIN Jember. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*. Jember: IAIN Jember Press. 2019.
- Trendi Iswanaka, diwawancara oleh Muhammad Fiqi Dzidron, Kota Probolinggo, 10 Februari 2023.
- Utami, Destiani Putri dkk, "Iklim Organisasi Kelurahan Dalam Perspektif Ekologi" *Jurnal Inovasi Penelitian* 1 no. 12 (Mei, 2021): 2735-2742.
- Widjaya, Pieter Gunawan. "Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan

Marketing Mix Pada PT. Murni Jaya." AGORA 5, no. 1, (2017): 1-8.

Wilardjo, Setia Budhi. "The State Of The Art Marketing" Value Added 6, no.2 (Maret-Agustus, 2010):16-31.

Yulianti, Farida. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.