

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “**Analisis SWOT Terhadap Produk Hasanah Card dalam Menentukan Strategi Pemasaran di Bank BNI Syariah**” ini adalah hasil penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran produk Hasanah Card di bank BNI Syariah dan menganalisisnya menggunakan analisis SWOT terhadap produk hasanah card dalam menentukan strategi pemasaran di Bank BNI Syariah .

Data dalam penelitian ini dihimpun dari data nasabah dan efektifitas strategi yang digunakan bank BNI Syariah dalam memasarkan hasanah card, observasi, wawancara secara langsung dengan pihak yang menangani produk Hasanah Card, serta literatur yang berhubungan dengan permasalahan produk hasanah Card. Kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif analisis dan analisis SWOT.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh BNI Syariah dalam memasarkan produk Hasanah Card adalah dengan cara pemilihan lokasi kantor, kualitas dan kuantitas iB Hasanah Card yang meliputi perbedaan produk iB Hasanah Card yang penerapannya sesuai dengan prinsip syariah dengan prinsip konvensional, perluasan produk BNI syariah dalam mengembangkan produknya agar tetap mampu bersaing dengan bank-bank lain, dan sistem manajemen produk. Selain kualitas dan kuantitas iB Hasanah Card, juga terdapat penerapan harga dari penghasilan minimum. Dalam menentukan pembuatan kartu iB Hasanah Card, BNI Syariah menerapkan beberapa strategi yakni Penerapan harga sama dengan pesaing dan *Adaptive Pricing* atau adaptasi harga. Selanjutnya, strategi yang terakhir adalah dengan cara pengenalan produk

Kesimpulan penelitian ini menyatakan bahwa strategi analisis SWOT yang dilakukan BNI Syariah adalah faktor kekuatan lebih besar dari faktor ancaman. Oleh karena itu posisi bank BNI Syariah berada pada kuadran 1 yang berarti hal ini menunjukkan adanya peluang bank di dalam produk Hasanah Card ank BNI Syariah dengan lingkungan yang sangat kuat.

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk bank BNI Syariah untuk lebih meningkatkan lagi strategi pemasarannya, sebab umur bank syariah yang masih seumuran jagung yang mana tidak semua masyarakat mengerti akan produk yang diberikan, dan promosi yang selama ini masih belum bisa menjangkau semua kalangan masyarakat.