

ABSTRAK

Noor Liana, 2019. *Analisis Strategi Sosialisasi Produk Tabungan iB Hasanah Pada Fasilitas Baru Hasanah Debit Co-branding Zoya dan Shafira di PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin*. Jurusan Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: (I) Dr. Fathurrahman Azhari, MHI. (II) Hariyanto, S.E.,MM.

Kata Kunci: Strategi Sosialisasi, Pemasaran dan *Co-branding*.

Penelitian ini memiliki latar belakang adanya produk tabungan dengan fasilitas baru yang dikeluarkan PT. Bank BNI Syariah yang bekerjasama dengan *brand fashion* Muslim ternama di Indonesia yaitu Zoya dan Shafira pada 23 April 2018 di acara tahunan iB Vaganza di Bandung oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang juga bertepatan dengan momen bulan Ramadhan. Produk ini, diharapkan membantu dan memberikan edukasi masyarakat Muslim Indonesia tentang perbankan syariah serta mengajak untuk menggunakan *halal ecosystem* sebagai gaya hidup masyarakat Muslim di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi sosialisasi yang digunakan PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin dalam mensosialisasikan “Produk Tabungan iB Hasanah Pada Fasilitas Baru Hasanah Debit *Co-branding* Zoya dan Shafira” di wilayah Kota Banjarmasin dan untuk mengetahui apa saja tantangan maupun hambatan yang dihadapi PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin dan cara menyelesaikannya.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif, berlokasi di PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin, *outlet* Zoya Cabang Banjarmasin dan *outlet* Shafira Cabang Banjarmasin. Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara dan dokumentasi dengan lengkap lalu kemudian data dianalisis.

Hasil penelitian analisis strategi sosialisasi yang digunakan PT. Bank BNI Syariah sudah cukup baik mengatasi tantangan maupun hambatan dalam proses sosialisasi produk ini dengan memanfaatkan teknologi dan *Co-branding*.