



Peranan Dan Pengaruh Iklan Pada Media Cetak Terhadap Perilaku Masyarakat Menggunakan BSI Hasanah Card (Studi Pada BSI KC Indramayu)

Putri Fathimah Azzahra^{1*}, Qiroatun²

¹ Perbankan Syariah, Universitas Wiralodra

² Guru, MIS Guppi Telukagung

^{1*}Putrifathzia@gmail.com, ²Qiroatunmakdor@gmail.com

Info Artikel

Masuk:

19 Maret 2024

Diterima:

20 Maret 2024

Diterbitkan:

26 Maret 2024

Kata Kunci:

Pengaruh Iklan,
Perilaku Masyarakat,
BSI Hasanah Card.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peranan dan pengaruh iklan pada media cetak terhadap perilaku masyarakat menggunakan BSI Hasanah Card di BSI KC Indramayu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Peranan dan pengaruh iklan pada media cetak terhadap perilaku masyarakat menggunakan BSI Hasanah Card di wilayah BSI KC Indramayu disusun dalam skripsi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara, penggunaan dokumen dan observasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk iB Hasanah Card yang diterapkan BNI Syariah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa iklan pada media cetak memiliki pengaruh terhadap perilaku masyarakat menggunakan BSI Hasanah Card. Strategi pemasaran produk iB Hasanah Card yang dilakukan BNI Syariah menggunakan komponen bauran pemasaran yaitu produk, harga, dan promosi. Strategi promosi yang dilakukan meliputi niat, jemput bola, pelayanan yang baik, dan lain-lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan pada media cetak memiliki peranan yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku masyarakat untuk menggunakan BSI Hasanah Card. Penelitian juga menunjukkan bahwa iB Hasanah Card memiliki keunggulan yang berbeda dengan kartu kredit konvensional.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi islam beberapa tahun belakangan ini terlihat begitu pesat. Hal ini terlihat dari banyaknya bank umum konvensional yang berlomba-lomba membuka diri untuk menjadi bank umum syariah sampai saat ini tercatat sebanyak 14 bank umum syariah yang telah beroperasi. Keadaan ini telah menunjukkan indikasi positif bahwa ekonomi islam dapat diterima dengan baik di Indonesia. Perkembangan perbankan syariah ditandai dengan disetujuinya undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan pasal 5 ayat 1 yang diperbaharui dengan undang-undang No. 10 tahun 2008. Sebagai negara yang mayoritas penduduk beragama islam maka sudah selayaknya sistem ekonomi islam dapat dilaksanakan dengan baik pada negara kita. Namun, sebaliknya kenyataan yang ada cukup memprihatinkan. Jumlah penduduk yang beragama islam lebih banyak seperti negara kita belum tentu berjalan lurus dengan perkembangan perbankan syariah saat ini. Penggunaan istilah-istilah seperti *al-ijarah* (sewa), *al-qardh* (pinjaman kredit), *al-sharf* (jual beli mata uang), *murabaha* (keuntungan), *musyarakah* (pembiayaan), dan lain-lain yang terlalu Arab agak mengganggu sosialisasi produk bank syariah. Meskipun perkembangan dan kinerja perbankan syariah saat ini terus berkembang, namun proses sosialisasi pada masyarakat harus tetap gencar dilakukan. Ditambah lagi saat ini semakin banyaknya produk-produk perbankan syariah yang mulai ditawarkan kepada masyarakat (Rianto,2010).

Perkembangan zaman yang semakin pesat menuntut para praktisi perbankan untuk terus berinovasi dalam rangka menuai kebutuhan transaksi para nasabah dengan menciptakan produk-produk baru. Dimana saat ini melakukan transaksi yang cukup besar menggunakan uang tunai merupakan hal yang sangat beresiko. Sehingga saat ini banyak sekali instansi perbankan syariah yang berlomba-lomba menerbitkan kartu kredit yang berprinsip syariah. Untuk itu tidak sedikit perusahaan-perusahaan perbankan melakukan banyak cara untuk memperkenalkan produknya. Sebagai mana dasar prinsip ekonomi bahwa setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya tentu mempunyai keinginan agar produknya dapat dikenal dan digemari oleh masyarakat seperti yang diharapkan. Namun penting untuk ditekankan

bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar (Irianto dkk, 2008).

Pada waktu belakangan ini BSI Hasanah Card sangat gencar melakukan iklan pada media cetak. Banyak produk yang ditawarkan pada setiap iklannya untuk mengundang ketertarikan nasabah menggunakan produk yang mereka tawarkan. Iklan adalah salah satu komponen penting dalam media cetak, yang memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku masyarakat. Iklan di media cetak dapat mempengaruhi perilaku masyarakat melalui berbagai cara, seperti memperjelas produk dan layanan, memperjelas keuntungan yang dapat diperoleh, dan memperjelas cara penggunaan.

Pengaruh iklan pada media cetak terhadap perilaku masyarakat menggunakan BSI Hasanah Card dapat dilihat dalam beberapa aspek. Pertama, iklan dapat memperjelas keuntungan yang dapat diperoleh dengan menggunakan BSI Hasanah Card, seperti diskon, cashback, dan lain-lain. Hal ini dapat mempengaruhi perilaku masyarakat untuk memilih untuk menggunakan BSI Hasanah Card sebagai metode pembayaran. Kedua, iklan dapat memperjelas cara penggunaan BSI Hasanah Card, seperti bagaimana cara memperoleh diskon, bagaimana cara mendapatkan cashback, dan bagaimana cara menggunakan kartu. Hal ini dapat mempengaruhi perilaku masyarakat untuk memahami dan menggunakan BSI Hasanah Card dengan benar. Ketiga, iklan dapat memperjelas produk dan layanan yang diberikan oleh BSI Hasanah Card, seperti produk-produk yang dapat dibeli dengan menggunakan kartu, layanan pelunasan tagihan, dan lain-lain. Hal ini dapat mempengaruhi perilaku masyarakat untuk memilih untuk menggunakan BSI Hasanah Card sebagai metode pembayaran. Secara umum, iklan di media cetak mempengaruhi perilaku masyarakat menggunakan BSI Hasanah Card dengan menyediakan informasi yang diperlukan dan memperjelas keuntungan yang dapat diperoleh. Hal ini dapat mempengaruhi perilaku masyarakat untuk memilih untuk menggunakan BSI Hasanah Card sebagai metode pembayaran. Selain itu, iklan pada media cetak dapat juga mempengaruhi perilaku masyarakat dalam pendudukan dan pengembangan program BSI Hasanah. Sebagai contoh, iklan dapat memberikan informasi tentang keberhasilan program BSI Hasanah, sehingga masyarakat dapat lebih berkesadaran tentang program tersebut dan lebih ingin berkontribusi dalam pengembangannya (Kasmir, 2012).

Pengaruh iklan pada media cetak terhadap perilaku masyarakat memiliki dimensi yang sangat penting dalam era modern ini, terutama dalam konteks penggunaan produk atau layanan tertentu seperti BSI Hasanah Card di Indramayu. Media cetak, meskipun dianggap oleh beberapa kalangan sebagai media tradisional, masih memainkan peran yang sangat vital dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen di berbagai komunitas, termasuk di Indramayu. Dalam pendahuluan ini, kita akan menjelajahi secara mendalam bagaimana iklan pada media cetak memengaruhi perilaku masyarakat dalam menggunakan BSI Hasanah Card, serta mengapa pemahaman tentang dinamika ini penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Konteks Penggunaan Media Cetak di Indramayu. Sebelum kita membahas pengaruh iklan pada media cetak terhadap penggunaan BSI Hasanah Card di Indramayu, penting untuk memahami konteks penggunaan media cetak dalam komunitas tersebut. Indramayu, sebagai salah satu kota di Jawa Barat, memiliki karakteristik sosial dan budaya yang unik. Meskipun perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa pergeseran signifikan dalam pola konsumsi media, media cetak masih memainkan peran yang penting dalam menyampaikan informasi dan memengaruhi opini masyarakat di kota ini. Terlebih lagi, media cetak sering kali dianggap sebagai sumber informasi yang lebih terpercaya dan dapat diandalkan oleh sebagian besar penduduk, terutama di daerah pedesaan dan pinggiran kota. (Hermawan Kertajaya, 2006).

Peran Iklan dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen. Iklan memiliki kekuatan yang luar biasa dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Melalui teknik-teknik pemasaran yang canggih, iklan pada media cetak mampu membangun citra positif tentang produk atau layanan tertentu, serta menciptakan kebutuhan dan keinginan baru di kalangan masyarakat. Dalam konteks BSI Hasanah Card, iklan pada media cetak dapat digunakan untuk menyampaikan informasi tentang manfaat, keunggulan, dan nilai tambah yang ditawarkan oleh kartu tersebut kepada para konsumen potensial di Indramayu. Dengan demikian, iklan tersebut dapat menjadi pendorong utama dalam meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat untuk menggunakan BSI Hasanah Card sebagai sarana transaksi keuangan mereka. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan pada Media Cetak Meskipun memiliki potensi besar untuk memengaruhi perilaku konsumen, efektivitas iklan pada media cetak tidaklah selalu dijamin. Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan untuk memastikan bahwa iklan tersebut dapat mencapai target audiensnya dengan baik dan memberikan dampak yang signifikan dalam mengubah perilaku konsumen. Faktor-faktor seperti relevansi pesan iklan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat lokal, daya tarik visual dan naratif dari iklan tersebut, serta distribusi dan frekuensi pemuatan iklan dalam media cetak merupakan beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh para pemasar untuk meningkatkan efektivitas kampanye iklan mereka. Implikasi Terhadap Penggunaan BSI Hasanah Card di Indramayu. Dalam konteks penggunaan BSI Hasanah Card di Indramayu, pemahaman tentang pengaruh iklan pada media cetak terhadap perilaku masyarakat memiliki implikasi yang sangat penting. Dengan merancang kampanye iklan yang tepat dan efektif, BSI Hasanah Card dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan dan manfaat kartu tersebut, serta merangsang minat mereka untuk menggunakannya sebagai sarana transaksi keuangan sehari-hari. Dengan demikian, penggunaan iklan pada media cetak dapat menjadi salah satu strategi yang efektif dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penetrasi BSI Hasanah Card di Indramayu (Frans M. Royan, 2008).

Kesimpulannya, iklan pada media cetak mempengaruhi perilaku masyarakat dalam penggunaan kartu BSI Hasanah, pendudukan, dan pengembangan program BSI Hasanah. Hal ini menunjukkan peranan iklan yang sangat penting dalam mendorong perilaku yang baik dan bertanggung jawab dalam masyarakat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menginvestigasi peranan dan pengaruh iklan pada media cetak terhadap perilaku masyarakat dalam menggunakan BSI Hasanah Card di BSI KC Indramayu. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan studi pustaka (J. Suprpto, 2010). Data akan dianalisis secara kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana iklan pada media cetak mempengaruhi perilaku masyarakat terkait penggunaan BSI Hasanah Card.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Peran Iklan Pada Media Cetak Terhadap Perilaku Masyarakat Menggunakan BSI Hasanah Card

Hasil Penelitian yang peneliti temukan ini menemukan bahwa iklan pada media cetak memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi perilaku masyarakat terkait penggunaan BSI Hasanah Card di BSI KC Indramayu. Berdasarkan analisis data, terdapat beberapa temuan signifikan: Peranan Iklan pada media cetak secara efektif menyampaikan informasi tentang BSI Hasanah Card kepada masyarakat, sehingga meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat untuk menggunakannya. Pengaruh Iklan: Iklan pada media cetak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku masyarakat dalam menggunakan BSI Hasanah Card. Masyarakat cenderung lebih memilih dan menggunakan produk ini setelah terpapar dengan iklan tersebut. Selanjutnya penggunaan media cetak, seperti surat kabar lokal dan pamflet, terbukti efektif sebagai sarana untuk menyebarkan informasi tentang BSI Hasanah Card kepada masyarakat di BSI KC Indramayu. dalam hal ini peningkatan Penggunaan BSI Hasanah Card Dengan adanya iklan pada media cetak, terjadi peningkatan yang signifikan dalam penggunaan BSI Hasanah Card oleh masyarakat di BSI KC Indramayu (wawancara, 2024).

Iklan pada media cetak terhadap perilaku masyarakat menggunakan BSI Hasanah Card BNI Syariah dapat mempengaruhi perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan menggunakan kartu kredit syariah. Penelitian menunjukkan bahwa tidak semua variabel AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan kartu kredit syariah BSI Hasanah Card BNI Syariah. Periklanan yang dilakukan iB Hasanah Card pada media cetak yang didasarkan dengan konsep AIDA tidak semua variabel-variabel AIDA (attention, interest, desire, dan action) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan iB Hasanah Card BNI Syariah. Namun, periklanan yang dilakukan iB Hasanah Card pada media cetak dapat membantu meningkatkan keputusan nasabah menggunakan kartu kredit syariah BSI Hasanah Card BNI Syariah.

Data dukungan dari penelitian ini menunjukkan bahwa iB Hasanah Card memiliki beberapa keunggulan komparatif, seperti peniadaan pembebanan bunga, memenuhi kebutuhan jasa perbankan bagi masyarakat yang tidak menerima konsep bunga, memenuhi kebutuhan akan produk dan jasa perbankan yang memiliki beberapa keunggulan komparatif, dan membuka peluang pembiayaan bagi pengembangan usaha berdasarkan prinsip kemitraan dengan menjaga transparansi. Penelitian juga menunjukkan bahwa iB Hasanah Card dapat digunakan di seluruh dunia, bisa dimanfaatkan untuk keperluan bisnis, dan hanya bisa digunakan untuk transaksi-transaksi yang sesuai syariah. Selain itu, iB Hasanah Card menawarkan program home stay dan memberikan perlindungan asuransi perjalanan. Periklanan yang dilakukan iB Hasanah Card pada media cetak dapat membantu meningkatkan keputusan nasabah menggunakan kartu kredit syariah BSI Hasanah Card BNI Syariah. Namun, periklanan yang dilakukan iB Hasanah Card pada media cetak harus dilakukan dengan baik dan transparan, sehingga masyarakat dapat memahami dan mempercayai produk tersebut (Muchdarsyah, 2005).

Akhirnya peran iklan pada media cetak dalam memengaruhi perilaku masyarakat terkait penggunaan produk atau layanan tertentu, seperti BSI Hasanah Card. Hal ini memberikan implikasi bagi strategi pemasaran dan promosi bagi perusahaan atau lembaga yang ingin meningkatkan penerimaan produk atau layanannya di masyarakat. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan pada media cetak memiliki peran yang signifikan dalam membentuk perilaku masyarakat terkait penggunaan BSI Hasanah Card. Iklan menjadi salah satu sumber informasi utama yang mempengaruhi kesadaran dan minat masyarakat untuk menggunakan produk atau layanan tertentu. Dalam konteks ini, iklan pada media cetak dianggap efektif dalam menyampaikan pesan tentang manfaat dan keunggulan BSI Hasanah Card kepada masyarakat.

B. Pengaruh Iklan Pada Media Cetak Terhadap Perilaku Masyarakat Menggunakan BSI Hasanah Card

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan pada media cetak memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap dan persepsi masyarakat terhadap BSI Hasanah Card. Melalui iklan, masyarakat menjadi lebih familiar dengan fitur-fitur dan manfaat yang ditawarkan oleh kartu tersebut, yang kemudian meningkatkan minat mereka untuk menggunakan produk tersebut.

Strategi pemasaran iB Hasanah Card Pada PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu mencakup penggunaan media brosur dalam pemasarannya, mempromosikan kepada calon nasabah produk iB Hasanah Card dan juga sistemnya. Pihak BNI Syariah juga mempromosikan keunggulan-keunggulan produk iB Hasanah Card serta memberikan cara-cara bagaimana calon nasabah bisa ikut bergabung menjadi nasabah BNI Syariah. Peran promosi dalam pemasaran produk pembiayaan mudharabah pada bank BNI Syariah cabang Mataram juga menunjukkan bahwa bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, suplemen, pariwisata dan iklan layanan masyarakat, serta jenis-jenis

media cetak terdiri dari surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan pada Media Cetak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan, faktor-faktor seperti desain, konten, frekuensi pemuatan, dan relevansi dengan target audiens juga turut mempengaruhi efektivitasnya. Oleh karena itu, perusahaan atau lembaga perlu memperhatikan aspek-aspek tersebut dalam merancang dan menyebarkan iklan pada media cetak agar dapat mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan (J. Suprpto, 2005).

Temuan dari penelitian ini memiliki implikasi praktis yang penting bagi perusahaan atau lembaga yang menggunakan iklan pada media cetak sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Penekanan pada peran dan pengaruh iklan dalam membentuk perilaku konsumen dapat membantu mereka dalam merancang iklan yang lebih efektif dan relevan dengan target audiens mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan yang dilakukan iB Hasanah Card pada media cetak yang didasarkan dengan konsep AIDA tidak semua variabel-variabel AIDA (attention, interest, desire, dan action) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan iB Hasanah Card BNI Syariah (http://repository.radenintan.ac.id/3237/1/Skripsi_Full.pdf).

Iklan pada media cetak mempengaruhi perilaku masyarakat terhadap penggunaan kartu kredit Hasanah. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu: Visibilitas: Iklan pada media cetak mempunyai kemampuan untuk meningkatkan visibilitas produk atau jasa, dalam hal ini kartu kredit Hasanah. Hal ini akan mempengaruhi pendekatan masyarakat terhadap kartu kredit Hasanah, yang akan mendorong lebih banyak orang untuk menggunakan kartu kredit ini. Pemberian informasi: Iklan pada media cetak juga berfungsi sebagai sumber informasi bagi masyarakat. Iklan kartu kredit Hasanah yang disebarluaskan melalui media cetak akan memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan yang diberikan oleh kartu kredit ini, yang akan mempengaruhi pendekatan masyarakat terhadap kartu kredit Hasanah. Membentuk perilaku: Iklan pada media cetak juga dapat membentuk perilaku masyarakat. Hal ini disebabkan oleh kekuatan sikap yang dapat diperoleh melalui iklan. Iklan kartu kredit Hasanah yang disebarluaskan melalui media cetak akan membentuk sikap yang positif terhadap kartu kredit ini, yang akan mempengaruhi perilaku masyarakat dalam penggunaan kartu kredit Hasanah. Iklan pada media cetak juga dapat membentuk keinginan masyarakat. Hal ini disebabkan oleh kekuatan sikap yang dapat diperoleh melalui iklan. Iklan kartu kredit Hasanah yang disebarluaskan melalui media cetak akan membentuk keinginan yang positif terhadap kartu kredit ini, yang akan mempengaruhi perilaku masyarakat dalam penggunaan kartu kredit Hasanah (<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/30694>).

Dalam penelitian ini juga peneliti menemukan Pengaruh Iklan pada Media Cetak terhadap Perilaku Masyarakat dalam Menggunakan BSI Hasanah Card di Indramayu Studi yang dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh iklan pada media cetak memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku masyarakat dalam menggunakan BSI Hasanah Card di Indramayu. Berdasarkan analisis data dan wawancara dengan sejumlah responden, dapat disimpulkan beberapa hasil utama: Peningkatan Kesadaran Iklan pada media cetak berhasil meningkatkan tingkat kesadaran masyarakat tentang keberadaan BSI Hasanah Card sebagai opsi transaksi keuangan yang aman dan praktis. Pesan-pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut memberikan informasi yang berguna tentang manfaat dan keunggulan yang dimiliki oleh kartu tersebut, sehingga memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap produk tersebut. Peningkatan Penggunaan Dampak iklan pada media cetak juga terlihat dalam peningkatan penggunaan BSI Hasanah Card di kalangan masyarakat Indramayu. Sejumlah responden menyatakan bahwa setelah terpapar dengan iklan tersebut, mereka menjadi lebih tertarik untuk mencoba menggunakan kartu tersebut dalam berbagai transaksi sehari-hari, mulai dari pembelian kebutuhan pokok hingga pembayaran tagihan. Perubahan Persepsi Iklan pada media cetak mampu merubah persepsi masyarakat tentang keamanan dan kredibilitas BSI Hasanah Card sebagai alat pembayaran. Melalui penyampaian informasi yang jelas dan persuasif, iklan tersebut berhasil menghilangkan keraguan dan kekhawatiran yang mungkin dimiliki oleh sebagian masyarakat terhadap penggunaan kartu tersebut. Pengaruh Lingkungan Sosial Selain itu, pengaruh iklan pada media cetak juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial masyarakat Indramayu. Dalam konteks ini, iklan yang menggunakan narasi atau gambaran situasi yang sesuai dengan realitas sosial dan budaya lokal cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian dan minat masyarakat untuk menggunakan BSI Hasanah Card. Kesenjangan Kampanye Iklan Diperlukan kesinambungan dalam kampanye iklan pada media cetak untuk menjaga momentum dan efektivitasnya dalam memengaruhi perilaku masyarakat. Responden menekankan pentingnya terus-menerus memperkuat pesan-pesan yang disampaikan melalui iklan, serta memperbarui strategi pemasaran agar tetap relevan dengan perkembangan dan perubahan di lingkungan sosial dan ekonomi masyarakat (Kasmir,2010).

Dalam kasus ini, peranan dan pengaruh iklan pada media cetak terhadap perilaku masyarakat menggunakan BSI Hasanah Card di BSI KC Indramayu akan dibahas. Peranan iklan dalam meningkatkan perilaku masyarakat menggunakan BSI Hasanah Card di BSI KC Indramayu berasal dari dua aspek: informasi dan perilaku. Iklan dapat menyediakan informasi yang mengenai keuntungan dan manfaat penggunaan kartu BSI Hasanah, seperti penawaran diskon, penawaran produk dan jasa yang menarik, dan penawaran layanan yang mudah dan efisien. Hal ini dapat membantu masyarakat yang belum tahu atau tidak memahami keuntungan penggunaan kartu BSI Hasanah. Selain itu, iklan dapat juga mempengaruhi perilaku masyarakat menggunakan kartu BSI Hasanah. Iklan yang baik dapat membuat masyarakat lebih tertarik dan memiliki minat untuk menggunakan kartu BSI Hasanah. Hal ini dapat berpengaruh terhadap penggunaan kartu BSI Hasanah, seperti penggunaan lebih banyak, penggunaan lebih sering, dan penggunaan lebih lama(<http://repository.iainbengkulu.ac.id/1324/1/Dita%20Afrina.pdf>).

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada BSI KC Indramayu, dapat disimpulkan bahwa iklan pada media cetak memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi perilaku masyarakat untuk menggunakan BSI Hasanah Card. Penggunaan media cetak sebagai sarana promosi ternyata efektif dalam menjangkau masyarakat dan meningkatkan kesadaran akan produk atau layanan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media cetak masih relevan dan berpotensi memberikan dampak positif bagi pihak-pihak yang terlibat. Oleh karena itu, penggunaan iklan pada media cetak perlu dipertahankan dan ditingkatkan untuk mendukung peningkatan penggunaan BSI Hasanah Card serta upaya promosi lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini. Terima kasih disampaikan Pertama-tama kami ingin mengucapkan terima kasih kepada Dosen Perbankan Syariah yang telah mempercayakan dan membimbing kami dalam pembuatan artikel ini. Orang tua, yang senantiasa mendoakan kami agar dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu. Teman-teman, yang selalu mendukung kami agar tetap semangat untuk menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Suprpto, J. 2005. *Ekonometri Jilid 1*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Irianto, Agus. 2008. *Statistika Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Kencana.
- Ismanto, Kuart. 2009. *Manajemen Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kasmir. 2010. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir. 2012. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kertajaya, Hermawan. 2006. *Marketing Klasik Indonesia*. Jakarta: PT.Mizan.
- Muhammad, Frans Royan. 2008. *Getting Rich As a Marketer*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Nadratuzzaman, Muhamad. 2012. "Produk Keuangan Islam Di Indonesia Dan Malaysia", Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Wawancara nasabah Bsi 2024.
- Rianto, Nur Arif. 2010. *Teori Makro Ekonomi Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Sharif, Muhammad Chaudary. 2012. "Sistem Ekonomi Islam: Prinsip Dasar", Jakarta: PT. Kencana.
- Sinungan, Muchdarsyah. 2005. *Produktivitas: Apa Dan Bagaimana*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Suprpto, J. 2010. *Ekonometri Jilid 2. Cet II*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Suyanto, Bagong. 2007. *Metode Penelitian Sosial. Cet III*. Jakarta: Kencana
- Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Card Pada PT. BNI
<http://repository.iainbengkulu.ac.id/1324/1/Dita%20Afrina.pdf>
- Analisis Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Card
http://repository.radenintan.ac.id/3237/1/Skripsi_Full.pdf
- Efektivitas Iklan Pada Media Cetak Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan IB Hasanah Card BNI Syariah (Suatu Pendekatan Konsep "AIDA") <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/30694>
- Analisis Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Card Dalam Meningkatkan Kunggulan Kompetitif - Raden Intan Repository http://repository.radenintan.ac.id/3237/1/Skripsi_Full.pdf.