

ABSTRAK

Judul penelitian ini adalah “Analisis Efektifitas Penerapan *Sustainable Marketing Enterprise (Value Architecture)* dalam Meningkatkan Pengguna Produk IB Hasanah Card” yang di dalamnya akan menjawab permasalahan antara lain : bagaimana efektifitas penerapan strategi pemasaran *sustainable marketing enterprise (Value Architecture)* dalam meningkatkan jumlah pengguna produk IB Hasanah card.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, dengan metode penelitian yang berlandaskan pada pendekatan deskriptif analisis. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara dan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan berupa buku referensi, jurnal skripsi dan juga dari internet. Penelitian ini menggambarkan secara langsung mengenai hasil temuan peneliti di lapangan dan hasil wawancara dengan narasumber yang menjelaskan tentang peran penerapan *sustainable marketing enterprise (Value Architecture)* dalam meningkatkan pengguna produk iB Hasanah card.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan konsep strategi pemasaran *sustainable marketing enterprise (Value Architecture)* yang diterapkan oleh bank BNI Syariah sudah efektif. Hal ini dapat dilihat dari jumlah nasabah iB Hasanah card dari tahun 2010 sampai tahun 2015 yang selalu mengalami peningkatan. Tentunya peningkatan tersebut tidak terlepas dari peran manajemen dalam memahami lingkungan eksternal maupun internal, melakukan maintenance yang baik terhadap nasabah dan melakukan penetrasi pasar untuk memperluas segmentasi pasar yang dianalisis menggunakan teori kerangka kerja *Sustainable Marketing Enterprise (SME)*.

Kata Kunci : kartu kredit syariah, pemasaran islam

ABSTRACT

The title of this research is "Analysis of Effective Implementation of Sustainable Marketing Enterprise (Value Architecture) in Improving Product User iB Hasanah card" in which will address issues such as : how the effectiveness of the implementation of the marketing strategy of sustainable marketing enterprise (value architecture) in increasing the number of the user of the products iB Hasanah card.

This type of research is qualitative research, the research methods that are based on descriptive analysis approach. The data used are primary data obtained directly through interviews and secondary data obtained from the study of literature in the form of reference books, journals thesis and also from the internet. This study illustrates directly about the findings of researchers at field and interviews with sources that explain the role of marketing sustainable enterprise application (value architecture) in improving the product user iB Hasanah card.

The result of this study indicate that the application of the concept of sustainable of marketing strategy marketing enterprise (value architecture) applied by the bank BNI Syariah already effective. It can be seen from the number of customer iB Hasanah card from 2010 until 2015 which is always increasing. Of course, the increase of the role of management in understanding the internal and external environment, perform maintenance that both the customer and the market penetration for expanding the market segmentation theory is analyzed using frameworks sustainable marketing enterprise (SME).

Keywords: Islamic credit card, marketing islam