

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dijelaskan diatas maka dapat disimpulkan strategi pemasaran produk tabungan haji yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo-lepo menggunakan segmentasi, target pasar serta positioning dan metode bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari:

- a. Produk (*Product*) merupakan jenis produk (simpanan, pembiayaan) dan jasa perbankan yang akan ditawarkan kepada masyarakat atau nasabah yang dapat memberikan manfaat , memenuhi kebutuhan, dan memuaskan nasabah.
- b. Harga (*Price*) merupakan tingkat suku bunga/komisi/fee yang ditawarkan kepada nasabah atas pilihannya menggunakan suatu produk atau jasa bank.
- c. Tempat (*Place*) (termasuk distribusi), merupakan outlet-outlet bank atau ATM yang menjadi akses bagi nasabah dalam berhubungan dengan bank terkait kebutuhan mereka terhadap produk atau jasa bank.
- d. Promosi (*Promotion*) merupakan suatu aktivitas dan materi untuk mengomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank kepada nasabah, baik secara langsung maupun melalui pihak lain yang

dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menentukan pilihan terhadap suatu bank.

- e. *people* (Orang) orang adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *People* adalah pegawai perusahaan, dan konsumen.
- f. *Process* (Proses) adalah semua prosedur *actual, mekanisme*, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.
- g. *Physical Evidence* (Sarana Fisik) Sarana fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Untuk unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Penerapan strategi pemasaran tabungan haji yang digunakan Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo-lepo adalah menjual produk tabungan haji dengan cara menawarkan langsung ke nasabah ketika nasabah tersebut selesai melakukan pelayanan (*Cross Selling*) inilah salah satu strategi yang paling dominan digunakan oleh tim marketing dalam memasarkan produk tabungan haji kepada nasabah

alasanya karena strategi ini adalah strategi yang paling ampuh dalam menarik minat nasabah dalam membeli produk tabungan haji ini.

5.2. Saran

Adapun saran bagi pihak Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kendari Lepo-lepo sebagai berikut :

- a. Untuk strategi promosi sebaiknya dilakukan dengan beberapa cara bukan hanya dengan satu cara agar promosi dapat berjalan dengan maksimal dan minat nasabah pada produk Tabungan Haji Indonesia dapat terus meningkat secara signifikan.
- b. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kendari Lepo-lepo untuk kedepannya dapat lebih meningkatkan kualitas, salah satunya peningkatan pelayanan yang maksimum, sarana dan prasarana yang lebih lengkap, manajemen yang lebih mantap sehingga dapat bersaing pada bank-bank lainnya dan yang terpenting visi dan misi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kendari Lepo-lepo dapat tercapai.

