

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan yang dapat menjawab tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) di Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah cabang Banjarmasin ini meliputi:
  - a. Bekerjasama dengan agen travel terpercaya sebagai penyelenggara haji khusus dan umrah seperti Castourindo dan Kaltrabu.
  - b. Mengikuti pameran dan event-event seperti iB Vaganza yang dilaksanakan beberapa waktu lalu di Duta Mall dan acara seperti manasik haji.
  - c. Pemasaran langsung di lingkungan BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin seperti strategi tunggu bola
  - d. Promosi dari mulut ke mulut oleh pegawai dengan cara menawarkan langsung kepada teman, keluarga maupun masyarakat luas.
  - e. Promosi ke berbagai instansi pemerintahan, pasar-pasar dan tempat strategis lainnya.
  - f. Membagikan brosur-brosur di setiap kegiatan pemasaran dan di lingkungan kantor BNI Syariah Banjarmasin.
  - g. Memberikan berbagai promo yang diiklankan melalui media sosial.

- h. Melalui media sosial seperti website resmi BNI Syariah, instagram (komunitasbnisyariahbanjarmasin), twitter (@BNISyariahBJS), facebook (Komunitas BNISyariah\_Banjarmasin) dan youtube resmi BNI Syariah.
2. Dari hasil identifikasi terhadap faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan yang saat ini dimiliki oleh perusahaan serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yaitu:
    - a. Kekuatan
      - 1) Letak bank strategis
      - 2) Fleksibel
      - 3) Setoran ringan
      - 4) Keuntungan dan fitur menarik
      - 5) Memberikan pelayanan prima
      - 6) Kemudahan dalam bertransaksi
    - b. Kelemahan
      - 1) Kurang mengadakan sosialisasi
      - 2) Lebih melaksanakan pemasaran dengan sistem tunggu bola
    - c. Peluang
      - 1) Waiting list
      - 2) Penduduk mayoritas beragama Islam
      - 3) Jumlah kuota haji yang diberikan oleh pemerintah
    - d. Ancaman
      - 1) Posisi persaingan dalam pasar tinggi

- 2) Kurang teredukasinya masyarakat tentang pentingnya tabungan haji untuk anak sejak dini
3. Hasil pencocokan analisis SWOT diperoleh enam alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada strategi pemasaran produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) di Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah cabang Banjarmasin, yaitu:
  - a. Meningkatkan pangsa pasar di wilayah Kabupaten-kabupaten Kalimantan Selatan melalui kerjasama dengan Sharia Channeling Office.
  - b. Menambah media iklan khusus yaitu spanduk dan baliho di jalan raya.
  - c. Meningkatkan kegiatan promosi dengan bekerjasama dengan sekolah-sekolah.
  - d. Membangun *brand image* melalui *event sponsorship*.
  - e. Meningkatkan kualitas produk untuk menciptakan daya saing tinggi di tengah banyaknya persaingan.
  - f. Mengadakan sosialisasi dengan melibatkan suatu lembaga atau instansi.

## **B. Saran-saran**

1. Berdasarkan hasil dari penelitian, sebagai saran bagi perusahaan BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin untuk pemasaran produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak), yaitu untuk bisa memperluas lagi sarana

promosinya agar produk yang dipasarkan akan lebih dikenal oleh masyarakat luas seperti meningkatkan sosialisasi dan bekerjasama dengan sekolah sehingga produk dapat mencapai target dengan tepat.

2. Bagi para peneliti berikutnya melihat masih banyaknya kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini sekiranya dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) pada BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin ini. Selain itu dapat pula dengan mengambil objek yang berbeda tidak hanya sebatas pada strategi pemasarannya saja, namun dapat pula meneliti implementasi dan evaluasinya.