

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa Bank BSI KC Banjarbaru menerapkan strategi pemasaran *marketing mix* 4P, yakni *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*. *Product* yang tersedia pada Bank BSI KC Banjarbaru ialah tabungan syariah, tabungan haji, tabungan perencanaan, tabungan anak, dan investasi. Kemudian *price* atau keuntungan yang ditawarkan ialah berupa hadiah yang akan diberikan kepada nasabah ketika nasabah mampu menyimpan dana di BSI KC Banjarbaru selama satu tahun. Lalu *promotion* yang dijalankan ada program pesta hadiah, sosialisasi ke instansi atau perusahaan, menghadiri event-event terbuka, dan memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi terkait produk tabungan Bank BSI KC Banjarbaru. Terakhir, *place* yang dituju untuk mempromosikan produk-produk tersebut ialah instansi, yakni kantor-kantor terdekat atau perusahaan serta event-event terbuka yang banyak didatangi masyarakat seperti pameran dan *car free day*.

Berdasarkan strategi yang dijalankan tersebut, Bank BSI KC Banjarbaru memperoleh pertambahan pembukaan rekening rata-rata sebanyak 440 NOA (*Number of Account*) perbulannya. Hal ini turut menunjang kenaikan kenaikan persentase penghimpunan Dana Pihak Ketiga secara nasional.

B. SARAN

Saran yang peneliti ajukan ialah bagi pegawai *marketing* agar dapat memaksimalkan media sosial yang ada, karena seiring perkembangan zaman, media sosial menjadi salah satu wadah utama untuk menyebarkan informasi, terutama mengenai produk dan program-program yang diadakan oleh Bank BSI KC Banjarbaru. Untuk peneliti lain, kiranya dapat melakukan penelitian lanjutan pada aspek yang belum diteliti seperti pada bagian pembiayaan dan jasa.