

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah :

1. Strategi pemasaran pembiayaan MitraGuna Berkah di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi bauran pemasaran meliputi empat variabel, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dengan mengoptimalkan strategi bauran pemasaran, PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka dapat meningkatkan jumlah nasabah, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap produk dan layanan perbankan yang ditawarkan.
2. Berdasarkan analisis SWOT, diperoleh identifikasi terhadap faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal. Faktor-faktor tersebut menunjukkan kondisi perusahaan terletak pada kuadran I. Kondisi ini sangat menguntungkan, yakni PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Sedangkan, dalam pemilihan alternatif strategi dengan menggunakan strategi SO, yakni memanfaatkan seluruh kekuatan dan memanfaatkan peluang yang dimiliki perusahaan dalam memasarkan

produk pembiayaan Mitraguna Berkah. Dengan memaksimalkan kegiatan pemasaran dan promosi untuk mencapai target maksimal yang ingin dicapai perusahaan.

## **B. Saran-saran**

Saran yang diberikan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka dalam mengembangkan suatu produk perlu melakukan inovasi baik dari segi kualitas maupun pelayanan pada produk tersebut. Kemudian memperluas jaringan kerja sama dengan instansi-instansi di luar kota Banjarmasin dan melakukan perencanaan strategi pemasaran pada pembiayaan Mitraguna Berkah dengan mengoptimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang dimiliki serta meminimalisir kelemahan dan ancaman pada perusahaan.
2. Bagi penulis selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya serta pengembangan dalam mengidentifikasi strategi pemasaran suatu produk dengan menggunakan model atau alat analisis yang lain pada analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan topik permasalahan.