

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bentuk pemasaran tabungan haji muda Indonesia di Bank Syariah Indonesia KCP Banjarmasin Pasar Cempaka dilakukan dengan empat cara. Pertama dengan *direct marketing* (pemasaran langsung) dengan pemasaran *offline* melalui sosialisasi dan pemasaran *online* melalui WhatsApp Blast. Kedua dengan *interactive marketing* (pemasaran interaktif), yaitu melalui fitur website resmi BSI untuk dapat mengakses informasi dan juga melakukan pembukaan tabungan secara mandiri oleh nasabah. Ketiga dengan *word of mouth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut), yaitu nasabah dengan sendirinya menjelaskan tabungan kepada orang lain. Keempat dengan *personal selling* (penjualan pribadi) yang dilakukan melalui penjualan pribadi di kantor dan luar kantor.
2. Efektivitas pemasaran tabungan haji muda Indonesia di Bank Syariah Indonesia KCP Banjarmasin Pasar Cempaka dinilai berdasarkan indikator pemahaman program, tepat sasaran, tepat waktu, tercapainya tujuan, dan perubahan nyata. Melalui indikator ini dapat terlihat bahwa KCP Banjarmasin Pasar Cempaka telah melakukan pemasaran dengan efektif

yang terbukti jelas dari adanya nasabah yang melakukan pembukaan Tabungan Haji Muda Indonesia di tiap bulannya.

B. Saran-saran

Ada beberapa saran terhadap penelitian ini yaitu:

1. Pihak BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka dapat mengembangkan bentuk pemasaran lainnya agar efektivitas pemasaran mengalami peningkatan.
2. Pihak BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka dapat menilai efektivitas pemasarannya tidak hanya dari hasil yang didapatkan tetapi juga penilaian dari nasabah.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini lebih lanjut dengan tema strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka.