BAB V
PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Strategi pemasaran yang diformulasikan BRISyariah Kantor Cabang Banjarmasin terhadap produk tabungan Faedah dengan cara strategi pemasaran yakni segmentasi pasar, *tergetting* dan *positioning* serta menggabungkan dengan unsur *marketing mix* 4P dan 7P sebagai berikut: Produk, Promosi, Harga, Tempat dan People, Phsycal Evidence, Proses serta keunggulan produk berbeda yakni Strategi harga dengan setoran awal dan saldo minimum yang ringan dan rendah, strategi produk dengan tabungan berakad *wadi'ah* yang menawarkan keunggulan berupa administrasi gratis setiap bulan (tanpa adanya pemotongan) dan transaksi nasabah ke bank lain melalui ATM Bersama atau ATM Prima disubsidi oleh BRISyariah 50%, strategi saluran distribusi melalui lokasi straregis yang mudah dijangkau dan penempatan distribusi dikeramaian, dan strategi promosi melalui *personal selling, public relation* dan *direct marketing.* Dengan rangkaian bauran pemasaran (*marketing mix)* pada produk Tabungan Faedah, maka BRI Syariah Banjarmasin telah menerapkan konsep strategi pemasaran yang tepat dan ideal serta tidak melanggar etika dan norma islam dalam menarik minat masyarakat sehingga terdapat keberhasilan dalam prosesnya, hal ini ditunjukkan oleh adanya kenaikan jumlah nasabah setiap tahunnya
2. Kendala-kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk tabungan faedah adalah persaingan antar bank yang semakin kompetitif dengan banyaknya bank yang mengeluarkan produk serupa baik persaingan antar Bank Syariah maupun dengan Bank Konvensional, kemudian terdapat pula kendala dari masyarakat yakni terkendala kurangnya pengetahuan masyarakat berupa masih terjadinya persepsi kenyamaan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional serta berupa pengetahuan produk keuangan Bank Syariah yang

minim yang pada akhirnya masyarakat loyal dengan Bank Konvensional. Kurang begitu memperhatikan data yang akurat terkait dengan kondisi demografi, perilaku pembeli, rata-rata pendapatan dan karakter lainnya maka aktivitas marketing ini tidak optimal. namun pihak BRISyariah terus berusaha setiap tahunnya untuk mengurangi berbagai kendala tersebut dengan cara Menggunakan sosial media yakni karena zamannya para nasabah dari berbagai latar belakang yang berbeda sangat aktif menggunakan social media baik itu media, televisi, Koran, majalah, banner dan internetoleh karena itu marketing benar-benar memperhatikan demikian ini dan Menjalin hubungan baik dengan pelanggan pihak bank BRISyariah Kantor Cabang Banjarmsin selalu memperhatiakn nasabanh yang loyal maupun tidak karena sebuah asset penting dan mereka member penghargaan dengan cara menanggapi masukan nasabah maupun member hadiah secara langsung dan selalu terus menjalin silaturahmi dengan semua nasabah.

B. Saran

Saran yang dapat penulis berikan antara lain:

1. Bagi BRISyariah Banjarmasin, dapat mempertahankan strategi pemasaran yang dirasa efektif dalam meningkatkan minat masyarakat serta dapat mengembangkan lagi apa saja yang perlu dikembangkan mengingat persaingan yang semakin kompetitif dalam dunia perbankan khususnya perbankan syariah.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat melanjutkan penelitian berkisar pada permasalahan pemahamann masyarakat maupun praktisi perbankan syariah terhadap prinsip-prinsip syariah dalam produk perbankan syariah, karena hal tersebut merupakan salah satu faktor yang menjadi penghambat dalam berkembangnya sebuah produk perbankan syariah.