

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran di BNI Syariah cabang Surabaya yang terdiri dari 4P, yaitu; *price*, *place*, *product*, dan *promotion*, sudah diaplikasikan dalam strategi pemasarannya, namun ada dua pendekatan yang dominan yakni kebijakan *place* dan *promotion*. Hal tersebut dikarenakan bahwa dua pendekatan dalam strategi pemasaran tentang *price* dan *product* sudah ditetapkan oleh BNI Syariah pusat. Maka kedua pendekatan (*place dan promotion*) tersebut yang paling dominan, karena pihak BNI Syariah cabang Surabaya mampu bereksplorasi dengan pendekatan tersebut. Dengan adanya pendekatan pemasaran produk dan promosi BNI Syariah cabang Surabaya melakukan suatu pendekatan dengan calon nasabah dan masyarakat untuk menginformasikan harga di setiap produk yang di tawarkan oleh BNI Syariah cabang Surabaya. Produk tabungan yang dimiliki oleh BNI Syariah cabang Surabaya terhitung cukup banyak, dari banyaknya produk tabungan yang ada di BNI Syariah cabang Surabaya

tersebut menunjukkan bagaimana BNI Syariah cabang Surabaya mencoba untuk memenuhi kebutuhan tabungan setiap nasabahnya.

2. Tren pemanfaatan produknya menunjukkan bahwa kenaikan jumlah nasabah tabungan yang cukup signifikan dari tahun 2005 sampai April 2013. Naiknya tren pemanfaatan produk tabungan ini juga berbanding lurus dengan jumlah dana yang tersimpan di BNI Syariah cabang Surabaya.

B. Saran

Dengan selesainya penulisan skripsi ini, dapatlah kiranya penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah cabang Surabaya yang mampu mempengaruhi secara positif terhadap tren pemanfaatan produk tabungan. Namun, promosi yang dilakukan hendaklah lebih beragam dan inovatif, agar masyarakat pada umumnya tahu akan produk apa saja yang ditawarkan oleh BNI Syariah cabang Surabaya. Selain itu 4P dari bauran pemasaran hendaknya diaplikasikan secara cermat dengan melihat kebutuhan masyarakat, agar nasabah yang sudah menjadi nasabah maupun calon nasabah lebih tertarik untuk menjadi nasabah di BNI Syariah.

2. Pihak bank hendaknya melakukan pendekatan dengan nasabah tentang bagaimana kepuasan mereka terhadap produk yang mereka gunakan, agar pihak bank dapat lebih mengerti apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah, dan apa saja yang harus diperbaiki agar para nasabah lebih puas dan tetap menggunakan produk BNI Syariah cabang Surabaya. Dapat dilakukan dengan menggunakan kotak saran misalnya, atau dengan menggunakan melihat perilaku konsumen.