

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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

1. Aplikasi Iklan yang dilakukan PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik dimuat lewat media cetak seperti brosur atau pamflet, koran, majalah bisnis, katalog, melalui iklan (spanduk-spanduk, banner dan baliho), melalui *open table* di pameran-pameran atau *event-event*, radio, *website*, jaringan *social media* dan televisi. Sedangkan *personal selling* yang dilakukan PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik bekerja sama dengan beberapa perusahaan dan pabrik yang ada di Gresik, sosialisasi di sekolah-sekolah (SD, SMP, SMA), kampus-kampus atau masuk kedalam institusi pendidikan, dan PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik juga melakukan jemput bola berupa masuk ke instansi-instansi.
2. Fungsi Iklan secara Islam yang dilakukan PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik sebenarnya mengemban misi untuk menyampaikan suatu informasi tentang suatu produk yang dijual, dan nasabah lebih mengetahui akan adanya PT. Bank BNI Syariah tersebut. Sedangkan fungsi *personal selling* secara Islam PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik adalah untuk berinteraksi dengan satu calon pembeli atau lebih, guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan,

menerima pesanan, nasabah juga bisa menyampaikan saran, kritik, serta keinginan secara langsung kepada pihak lembaga keuangan PT. Bank BNI Syariah dan sebaliknya PT. Bank BNI Syariah juga dapat mengetahui apa yang sebenarnya menjadi keinginan nasabahnya. Beberapa hal tersebutlah yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah menabung di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya fungsi iklan dan *personal selling* secara Islam dalam keputusan nasabah menabung di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik menjadikan jumlah nasabah tabungan menjadi lebih banyak dari sebelumnya, semakin baik promosi (iklan dan *personal selling*) yang diberikan kepada nasabah maka semakin kuat pula keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik. Akan tetapi tidak hanya iklan dan *personal selling* secara Islam saja ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik antara lain: pengajuan pembiayaan, pelayanan yang baik, faktor sosial atau lingkungan, fasilitas ATM, pendapatan seseorang, dan keamanan hidup seseorang.

B. Saran

Dewasa ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak kita dalam kegiatan

ekonomi secara keseluruhan. Atau lebih khusus lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandangan Islam. Kegiatan pemasaran PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik sudah seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya. Yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan.

Prinsip *marketing* yang berakhlak harus senantiasa selalu diterapkan di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi Rabbani (*divinity*), realistis, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. *Marketing* menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, *marketing* syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, *marketing* syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.