

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

1. PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya mempraktikkan konsep pemilihan lokasi kantor, kualitas dan kuantitas produk, penerapan harga, dan Pengenalan Produk. Dalam masalah pemilihan lokasi PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya bertempat di Jalan Dharmawangsa No. 115 A. Jalan ini merupakan jalan yang mudah dilalui masyarakat baik dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum, sehingga memudahkan pemasaran bagi bank. Pengenalan PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya bertujuan untuk menjauhkan akad-akadnya dari transaksi riba. Penentuan harga juga menjadi teknik PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya.
2. Strategi Komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya terbagi atas dua divisi, yaitu *penyelia pemasaran, sales marketing*. Pada bagian *penyelia pemasaran* pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya harus membuat kesan dan *awareness* PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya menjadi sangat baik, kedua yaitu bagian *sales marketing*, dan adapun bentuk strategi komunikasi pemasarannya adalah road show kedaerah, Road show dan door to door, Tabungan minimal Rp 20.000, Mencicil biaya haji dan umroh dengan uang muka 0%, Promo Hasanah Card, periklanan dalam bentuk : bildboard, umbul-umbul, spanduk, flyer, baliho, poster, dan media cetak. Bentuk strategi komunikasi pemasaran yang lainnya adalah personal Selling, dan direct marketing, dan selain di atas strategi lainnya adalah *marketing event* adapun bentuk strategi komunikasi

pemasaran dari marketing event ini yang pertama adalah strategi kelender berdasarkan moment yang ada pada kelender, kedua, ketiga strategi sponsorship.

## **B. Saran**

Dari kesimpulan diatas, maka kami menyarankan dari hasil penelitian adalah :

1. Daya tarik merupakan suatu hal yang sangat urgen dalam pemasaran. Biasanya konsumen memilih suatu produk berdasarkan keinginannya. Baik itu harga, gaya hidup, maupun prestise dari produk yang dijual. Maka dari itu sebaiknya PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya lebih meningkatkan strategi komunikasi pemasaran dengan memperhatikan apa yang menjadi daya tarik untuk masyarakat sehingga jumlah pengunjung dapat terus meningkat.
2. Sebagaimana saran di atas, daya tarik merupakan hal yang perlu dikembangkan. Tentu, daya tarik tersebut sesuai dengan konsumen yang dituju, siapa yang menjadi sasaran dari produk tersebut. Maka dari itu PT. Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya harus lebih memperhatikan siapa yang menjadi segmentasi pada setiap penyampaian pesan dan informasi agar penyampain pesan tersebut tepat pada sasaran sehingga dapat meminimalisir terbuangnya waktu secara percuma untuk menyebarluaskan pesan tersebut dan pengeluaran biaya untuk pesan yang disampaikan.
3. Pemahaman akan produk yang dipasarkan sangatlah penting, termasuk bagaimana pengoperasian produk tersebut, bagaimana menerapkan akad

yang terkandung dalam produk tersebut serta pemahaman bagaimana Islam (syariah) mengatur produk tersebut. Dari hal tersebut tentunya penerapan sumber daya manusia (SDM) perlu mendapat perhatian terutama di bidang pemasaran karena kurangnya pemahaman SDM terhadap produk-produk yang dipasarkan dapat menghambat kegiatan dari strategi komunikasi pemasaran itu sendiri.