BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Implementasi pemasaran produk Tabungan iB Muamalat Prima di Bank Muamalat Indonesia KCP Mojokerto dalam mengembangkan dan memasarkan produk tersebut, menggunakan strategi *marketing mix*. *Marketing mix* memiliki 4 komponen penting didalamnya yaitu *product* (produk), *price* (harga), *palace* (tempat) dan *promotion* (promosi). Dalam hal ini, *product* yang dikeluarkan Bank Muamalat Indonesia KCP Mojokerto adalah Tabungan iB Muamalat Prima. *Price* berkaitan dengan harga yaitu seberapa besar bagi hasil yang didapatkan antara bank dan nasabah, yang tergantung pada saldo rata-rata dimiliki nasabah serta pada Tabungan iB Muamalat Prima untuk setoran awalnya sebesar Rp 5.000.000 serta biaya administrasi Rp 10.000/bulan. *Place*, dalam hal ini lokasi yang dipilih oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Mojokerto sangat strategis yaitu berada di pusat kota sehingga memudahkan masyarakat berhubungan dengan bank. *Promotion,* dalam memperkenalkan dan mengembangkan produk Tabungan iB Muamalat Prima dengan cara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memanfaatkan media yang ada berupa radio, koran, pamphlet, brosur yang dibagikan pada *event-event* tertentu, pemasangan spanduk di tempat-tempat strategis, melakukan *open table* atau membuka stan-stan di instansi pemerintahan daerah Mojokerto, penjualan secara personal kepada calon nasabah yang dianggap pontensial menjadi target sasaran pasar serta pemberian souvenir atau cideramata pada nasabah yang loyal.

2. Hasil pemasaran produk Tabungan iB Muamalat Prima pada tahun 2013 sampai tahun 2014, terus mengalami peningkatan yang signifikan baik dari sisi jumlah nasabah maupun jumlah volume. Pada tahun 2013 jumlah nasabah sebanyak 183 dengan perolehan dana 7 M, tetapi pada tahun tersebut belum mencapai target yang ditetapkan yaitu sebesar 9,36 M. Dan pada tahun 2014, terjadi kenaikan yang signifikan dengan jumah nasabah sebanyak 694 dan volume 35 M, dengan melebihi dari target yang harus dicapai yaitu sebesar 9,36 M.

B. Saran-saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan mengenai Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat Prima maka saran yang dikemukakan adalah:

1. Mengembangkan sosialisasi dan promosi yang berlandaskan pada prinsip syariah kepada masyarakat secara kesinambungan dengan terus mengembangkan strategi promosi seperti periklanan media cetak atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

media elektronik dan publikasi kepada masyarakat melalui *gathering*, stan-stan, presentasi kekantor-kantor dll.

2. Dan untuk mengastisipasi persaingan hendaknya Bank Muamalat Indonesia lebih banyak menciptakan tenaga-tenaga sumber daya insani (SDI) yang lebih berkualitas terutama dalam hal pelayanan, agar nasabah puas dengan pelayanan yang ada. Serta melengkapi sarana dan prasarana, manajemen yang lebih sempurna sehingga dapat bersaing dengan bank syariah maupun bank konvensional lainnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id