Bab V

Simpulan dan Saran

A. Simpulan

Berdasarkan landasan teori serta kerangka konseptual dan analisis hasil penelitian, penulis menyimpulkan beberapa hal yaitu:

1. Starategi pemasaran berbasis *human spirit* dalam marketing 3.0 telah dijalankan oleh organisasi (pihak manajemen) dan personal karyawan pemasaran dalam bentuk:
   a. Menciptakan pola komunikasi horisontal antara sesama karyawan, antara atasan dengan bawahan dan antara karyawan dengan para nasabah.
   b. Menyediakan produk jasa keuangan dengan harga terjangkau oleh nasabah yang merupakan kebutuhan masyarakat pedesaan.
   c. Melakukan pengaturan kegiatan spiritual seperti; kajian bulanan dan kajian dwimingguan untuk karyawan serta peringatan hari besar Islam.
   d. Menyediakan sarana dan waktu ibadah yang representatif yaitu; tersedianya mushalla yang bersih (menampung 30 jamaah), shalat berjamaah dikondisikan dilaksanakan sistem shift setiap dhuhur dan ashar, waktu istirahat Jum'at yang mencukupi (2 jam)
   e. Melakukan kegiatan-kegiatan non material yang lazim disebut dengan *corporate social responsibility* (CSR) seperti; pemberian bantuan langsung pada masyarakat miskin di pedesaan, bakti sosial, khitanan masal, penyediaan alokasi dana sponsorship untuk kegiatan sosial dan

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

keagamaan, partisipasi dalam kegiatan lembaga sosial seperti pesantren dan ormas Islam

2. Tingkat keberhasilan

   Secara kualitatif dirasakan oleh pihak manajemen dengan indikasi minimnya *labour turn over* setiap tahunnya. Sedangkan secara deskriptif hasil angket, karyawan menyatakan tingkat keberhasilan 89% melalui kemudahan menjalankan tugas dengan implementasi strategi pemasaran berbasis *human spirit* dan keberhasilan tersebut dirasakan oleh 93% nasabah.

B. Saran

1. Perusahaan harus melakukan internalisasi dan formalisasi strategi pemasaran berbasis *human spirit* pada khususnya dan marketing 3.0 pada umumnya untuk meningkatkan hasilnya melalui sosialisasi *value* yang ditawarkan perusahaan kepada karyawan dan nasabah, sehingga tercipta dukungan dari kedua *stakeholder* tersebut.
2. Perusahaan harus memperluas jangkauan pelayanan berupa dibukanya kantor kas/unit di daerah yang potensial, sehingga mampu mengakomodasi berbagai macam kebutuhan masyarakat serta memanfaatkan media sms *broacasting* untuk memberikan *feedback* langsung pada nasabah yang telah melakukan transaksi.

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