

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri adalah strategi segmentasi (*segmenting*), strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*), strategi posisi pasar (*positioning*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Selain itu promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri yaitu mengadakan gathering untuk event-event tertentu, bekerja sama dengan lembaga-lembaga yang terkait dengan produk, membuat stan khusus jika ada pameran, strategi referral dan strategi *personal selling* atau *door to door*.

Produk unggulan yang Bank Syariah Mandiri adalah Tabungan BSM, Tabungan Mabror dan Mabror Junior, Pembiayaan Mikro, Pembiayaan kepada Pensiunan dan BSM Cicil Emas dan BSM Gadai Emas.

2. Dibandingkan dengan promosi melalui iklan media massa dan internet, strategi yang paling banyak menarik minat

masyarakat adalah strategi pemasaran *door to door*. Karena strategi tersebut dianggap lebih efektif dan efisien dalam memberikan informasi yang lebih kepada masyarakat.

3. Adapun kendala yang dialami yaitu kurangnya edukasi atau pengetahuan masyarakat terhadap bank syariah. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi marketing untuk bisa memberikan pengetahuan yang lebih dan menyeluruh mengenai perbankan syariah kepada masyarakat.

B. Saran

1. Strategi pemasaran dengan strategi *door to door* harus terus dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi, mengingat strategi tersebut yang lebih menarik minat masyarakat pada Bank Syariah Mandiri, terutama pada produk Tabungan Mabrur.
2. Mengadakan sosialisasi agar meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai produk-produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri Kcp Pandeglang dengan baik serta memberikan informasi yang lengkap dan benar mengenai kegiatan usaha Bank Syariah Mandiri kepada masyarakat atau nasabahnya.