

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan data yang dikumpulkan dan telah diverifikasi dengan narasumber, maka peneliti melakukan kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran produk cicil emas di BSI KCP Pare Supratman yaitu BSI KCP Pare Supratman menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan secara langsung dengan melihat kebutuhan pasar khususnya pada produk cicil emas. Hal tersebut dilakukan dengan melakukan analisa dan di implementasikan strategi pemasaran yang ada yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran 4 (P) yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat). Kemudian BSI KCP Pare Supratman pihak pemasaran bersifat mandiri, kreatif dan berpedoman pada prinsip syariah. Kemudian BSI KCP Pare Supratman senantiasa melakukan evaluasi kinerja agar hambatan yang ada dapat diatasi dengan baik dan dapat meningkatkan jumlah nasabahnya.
2. Efektivitas strategi pemasaran produk cicil emas dalam meningkatkan produk cicil emas dalam meningkatkan jumlah nasabah di BSI KCP Pare Supratman dapat dikatakan efektif sebab sudah memenuhi indikator efektifitas yang meliputi pencapaian tujuan dengan menentukan kriteria pencapaian tujuan dari strategi pemasaran dilihat dari kelompok sasaran mulai dari kalangan menengah keatas atau masyarakat yang mempunyai penghasilan tetap seperti PNS, pengusaha, wiraswasta wirausaha dan

sebagainya. Kemudian integrasi dengan pengukuran terhadap tingkat kemampuan suatu perusahaan dalam menjalin sosialisasi, pengembangan konsensus dan komunikasi dengan berbagai macam pihak yaitu dengan melakukan sosialisasi dengan baik, mulai dari sosialisasi ke instansi, bazar, event, kantor dan tempat-tempat keramaian lainnya tentang manfaat investasi sejak dini serta sosialisasi lewat media sosial. Kemudian adaptasi dengan proses penyesuaian diri yang dilakukan untuk menelaraskan suatu individu terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungannya yaitu penerapan strategi pemasaran di BSI KCP Pare Supratman yang mampu beradaptasi dengan lingkungan. Hal ini dilakukan dengan adanya inovasi promosi yang dilakukan BSI KCP Pare. Bentuk strategi pemasaran produk cicil emas BSI KCP Pare Supratman melalui promosi yaitu dengan penyebaran brosur cicil emas kepada masyarakat, dan juga sosialisasi ke instansi-instansi, perusahaan dan lembaga. fitur cicil emas yang terdapat di BSI *Mobile* dengan fitur tersebut memudahkan nasabah yang ingin melakukan pembelian produk cicil emas atau melakukan pembayaran cicil emas tanpa harus datang langsung ke kantor. BSI juga melakukan promosi yang dilakukan dengan cara mengunjungi instansi, rumah sakit, dan lainnya. serta segmentasi untuk mewujudkan pencapaian target pada produk cicil emas dan dilakukan pada saat sosialisasi atau event-event tertentu.

## **B. Saran**

1. Bagi Pihak BSI KCP Pare Supratman

Adanya strategi pemasaran yang dilakukan BSI KCP Pare Supratman diharapkan lebih berinovasi lagi dalam melakukan strategi pemasaran supaya lebih efektif lagi dan juga dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Kemudian BSI KCP Pare Supratman harus meningkatkan strategi promosi yaitu dengan memperkenalkan produk cicil emas untuk meningkatkan kualitas minat produk. BSI KCP Pare Supratman harus senantiasa melakukan perbaikan dan juga mengoptimalkan kampanye pemasarannya untuk menarik minat nasabah melalui media cetak dan juga media sosial yang ada. Kemudian agar produknya dapat bersaing dengan pesaingnya, maka BSI KCP Pare Supratman harus terus mengembangkannya mulai dari bagaimana penerapan strategi promosinya. Kemudian senantiasa melakukan studi tambahan dan juga evaluasi yang dapat dilakukan adalah melihat seberapa efektif strategi pemasaran untuk produk cicil emas di BSI KCP Pare Supratman.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah referensi terkait efektivitas strategi pemasaran. Selain itu bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memberi kebaruan dan juga menghasilkan penelitian yang lebih bervariasi. Sehingga dapat menambah pengetahuan baru terkait dengan kajian ilmu ekonomi khususnya perbankan.