

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi promosi produk cicil emas dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Mojokerto Gajah Mada, yang dilakukan melalui metode wawancara, observasi, dan dokumentasi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Promosi Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada

Strategi promosi produk Cicil Emas yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada telah dilaksanakan secara terpadu dengan memanfaatkan berbagai unsur bauran promosi, yaitu periklanan, penjualan pribadi (personal selling), promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Periklanan dilakukan melalui media digital seperti WhatsApp dan Instagram yang berfungsi sebagai sarana utama penyampaian informasi produk kepada masyarakat. Selain itu, media cetak berupa brosur dan banner juga digunakan sebagai media pendukung promosi yang ditempatkan di lingkungan kantor cabang.

Pendekatan langsung kepada nasabah melalui personal selling menjadi salah satu strategi yang paling dominan dalam memasarkan produk Cicil Emas. Melalui pendekatan ini, petugas bank dapat memberikan penjelasan secara rinci mengenai mekanisme produk, akad murabahah yang digunakan, skema cicilan, serta manfaat produk sebagai sarana investasi jangka panjang. Selain itu, kegiatan sosialisasi ke instansi-instansi rekanan dan pembukaan booth promosi turut dilakukan sebagai upaya untuk memperluas jangkauan promosi sekaligus memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai pembiayaan emas berbasis prinsip syariah. Secara keseluruhan, strategi promosi yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembentukan pemahaman dan kepercayaan nasabah terhadap produk Cicil Emas.

2. Strategi Promosi Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada

Strategi promosi produk Cicil Emas yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada terbukti mampu meningkatkan jumlah nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh adanya peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun yang sejalan dengan penerapan promosi digital, pendekatan personal selling, kegiatan sosialisasi, serta pemberian program promosi yang mendukung minat masyarakat terhadap produk Cicil Emas.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi produk cicil emas yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada telah berjalan dengan cukup efektif dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah nasabah, meskipun masih perlu dilakukan pengembangan strategi promosi agar hasil yang dicapai dapat lebih optimal di masa mendatang.

B. Saran

1. Bagi pihak Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada

Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada diharapkan dapat terus mengembangkan strategi pemasaran produk cicil emas dengan lebih aktif melakukan edukasi kepada masyarakat, khususnya bagi calon nasabah yang belum memahami manfaat dan mekanisme produk tersebut. Edukasi ini dapat disampaikan melalui media yang lebih bervariasi dan menarik, baik secara langsung maupun melalui saluran digital yang mudah dijangkau oleh berbagai kalangan.

Selain itu, strategi promosi dapat diperluas tidak hanya melalui instansi rekanan, tetapi juga melalui komunitas lokal, seperti kelompok ibu rumah tangga, koperasi, atau pelaku UMKM, agar jangkauan promosi semakin meluas. Bank juga disarankan untuk meningkatkan koordinasi internal antarpegawai dalam penyampaian informasi, serta mempertimbangkan penyegaran media promosi agar tampil lebih menarik dan informatif. Dengan penguatan strategi tersebut, diharapkan produk cicil emas semakin dikenal masyarakat dan mampu mendorong peningkatan jumlah nasabah secara berkelanjutan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup yang hanya berfokus pada strategi pemasaran produk cicil emas di satu kantor cabang. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian dan menggali aspek-aspek lain yang belum dibahas, agar hasil penelitian menjadi lebih mendalam dan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas terhadap pengembangan ilmu ekonomi khususnya perbankan Syariah.