BAB VI
PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan pemaparan data yang diperoleh dari lapangan dan setelah melakukan pembahasan dan analisis terhadap data tersebut, maka peneliti sampai pada kesimpulan-kesimpulan, yaitu sebagai berikut :

1. *Marketing mix* (bauran pemasaran) PT BPRS Tanmiya Artha Kediri meliputi 4P yaitu *product, price, place* dan promosi, dengan cara berkomitmen pada pemenuhan produk yang baik, terdapat banyak pilihan produk yang berbasis syari'ah, proses yang mudah, menentukan kebijakan harga yang sesuai, pengelolaan *place* yang memenuhi aspek, serta telah menentukan strategi promosi dengan cara promosi ke pasar (area publik) membuat dan menyebar brosur, banner, kalender.
2. *Brand image* PT BPRS Tanmiya Artha Kediri yaitu dengan meningkatkan profesionalime lembaga keuangan yang benar-benar syariah, akuntabel, transparan, menjelaskan secara jelas produk-produk PT BPRS Tanmiya Artha Kediri mulai dari akad sampai dengan *finishing*, menonjolkan tokoh besar dibalik PT BPRS Tanmiya Artha Kediri yaitu H. Rinto Harno dan atau KH Anwar Iskandar itu sendiri serta memberikan komitmen pelayanan yang baik dan konsisten.
3. Jumlah nasabah tabungan PT BPRS Tanmiya Artha Kediri mulai dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2017, mengalami peningkatan jumlah nasabah per tahun. Sedang untuk jumlah nasabah pembiayaan tidak sebanyak jumlah nasabah tabungan yaitu pada tahun 2015 sebanyak 437 orang per tahun, sedang pada tahun 2016 turun menjadi 396 orang per tahun, penurunan ini disebabkan karena konsentrasi sumberdaya syiar atau pemasaran PT BPRS Tanmiya Artha Kediri terpecah dan fokus pada perbaikan kesehatan PT BPRS Tanmiya Artha Kediri saat itu. Kemudian pada tahun 2017 mengalami peningkatan kembali sebanyak 495 orang dalam satu tahun.
4. *Marketing mix* dan *brand image* PT BPRS Tanmiya Artha Kediri mempunyai peranan yang penting dalam membentuk pola fikir nasabah atau masyarakat

sebagai konsumen dengan berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan nasabah, dapat menjaga, memenuhi dan menjembatani kepentingan nasabah, terdapat banyak pilihan produk yang berbasis syari'ah, pemilihan kebijakan harga yang sesuai, ada bonus potongan, tempat yang strategis dan nyaman, melakukan promosi ke pasar (area oublik).

Kemudian menggunakan relasi, menyebar brosur, proses yang mudah, senantiasa menjaga citra produk dan citra perusahaan, meningkatkan profesionalime lembaga keuangan yang benar-benar syariah, akuntabel, transparan, serta memberikan komitmen pelayanan yang baik dan konsisten agar citra atau *image* tetap baik, sehingga merek (*brand*) atau pun perusahaan memiliki citra yang baik. Semua ini merupakan upaya yang dilakukan PT BPRS Tanmiya Artha Kediri sebagai bentuk peranan nyata dari *maketing mix* dan *brand image* PT BPRS Tanmiya Artha Kediri agar masyarakat dapat tertarik dan bergabung menjadi nasabah PT BPRS Tanmiya Artha Kediri sehingga jumlah nasabah PT BPRS Tanmiya Artha Kediri dapat meningkat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti menyarankan :

1. Hendaknya tidak hanya pemasar saja atau elemen terkait yang ikut dalam *marketing mix* dan *brand image*, namun semua elemen sesuai tugasnya masing-masing dengan pola sederhana yang dibangun secara sinergis sehingga dapat ikut serta menerapkan *marketing mix* dan *brand image* di PT BPRS Tanmiya Artha Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah.
2. Kedepan hendaknya dibentuk tim koordinator yang bertanggung jawab sepenuhnya untuk tetap fokus menjaga tujuan perusahaan salah satunya adalah meningkatnya jumlah nasabah, meskipun disaat-saat sulit sehingga jumlah nasabah dapat terus berkembang dan meningkat.
3. Bagi peneliti berikutnya yang memiliki *sense* yang tinggi terhadap lembaga keuangan syariah terutama yang berkenaan dengan *marketing mix* dan *brand image* jasa hendaknya mempersiapkan diri baik pada tataran metode penelitian maupun kemampuan.