

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan dari hasil peneliti dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti tentang implementasi strategi pemasaran produk pembiayaan BSM OTO dalam menarik minat nasabah pada Bank Mandiri Syariah KC Klampis Surabaya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Implementasi pemasaran produk pembiayaan BSM OTO di Bank Mandiri Syariah KC Klampis Surabaya diawali dengan penyebaran brosur, mempresentasikan produk, menggandeng sales *dealer* untuk memperluas cakupan promosi dan pengetahuan masyarakat terhadap produk pembiayaan BSM OTO. Dengan banyaknya *dealer* yang di gandeng maka akan semakin menambah kawasan pemasaran untuk produk pembiayaan BSM OTO Bank Mandiri Syariah KC Surabaya.

Pemasaran produk pembiayaan BSM OTO juga sudah sesuai dengan teori *marketing mix 7P* (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*), meskipun pemasaran yang dilakukan tidak berpacu pada teori yang ada.

2. Strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah di Bank Mandiri Syariah KC Klampis Surabaya menggunakan pemasaran pada umumnya melalui pendekatan terhadap suatu komunitas seperti komunitas club mobil sport dan komunitas yang lain, proses yang cepat dan mudah, angsuran yang ringan, harga yang lebih murah dan

sudah sesuai dengan prinsip syariah, maka akan lebih mudah untuk menarik minat nasabah terhadap pembiayaan yang ditawarkan oleh Mandiri Syariah KC Klampis Surabaya.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Mandiri Syariah KC Klampis Surabaya untuk menarik minat nasabah juga sudah sesuai dengan teori faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah yang terdiri dari faktor marketing mix, faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

## **B. SARAN**

Berdasarkan hasil dari yang peneliti peroleh, maka peneliti akan memberikan sedikit saran sebagai berikut:

### **1. Bagi Perusahaan**

Dalam meningkatkan pemasaran produk-prdoduknya seharusnya pihak Bank Mandiri Syariah KC Klampis Surabaya menambah lagi sarana untuk pemasarannya, misalnya memasarkan produk lewat iklan-iklan dan media sosial, karena di zaman yang melinial seperti sekarang ini masyarakat tidak terlepas dari yang namanya media sosial.

### **2. Bagi peneliti selanjutnya**

Peneliti selanjutnya yang akan meneliti serupa dengan penelitian ini diharapkan dapat lebih mengembangkan wawasan yang lebih luas dan teori-teori yang lebih islami, karena dalam penelitian ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan meskipun peneliti sudah melakukan secara yang sebaik-baiknya.

