

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penyajian data, kemudian penulis penulis dapat menyimpulkan bahwa :

1. Strategi *Marketing* yang dilakukan oleh Bank syariah bukopin cabang pembantu H.R.Muhammad kota surabaya dalam mengembangkan produk *funding* salah satunya simpanan pelajar adalah marketing melakukan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang dilakukan dengan merencanakan, melaksanakan dan melakukan evaluasi program pemasaran Bank syariah bukopin cabang pembantu H.R.Muhammad kota surabaya, *Marketing* berupaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan dengan komunikasi yang baik kepada setiap nasabah dengan penerapan beasiswa siswa berprestasi, sponsorship dan program tambahan lainnya.

Marketing berupaya meningkatkan mutu, kuantitas dan kualitas produk dan jasa perusahaan dengan selalu mengevaluasi produk dan jasa layanan, marketing berupaya menumbuhkan *good will* (itikad baik) dan loyalitas konsumen seperti menjaga komunikasi dengan pihak instansi atau sekolah, *Marketing* melakukan strategi *pull* (menarik), *push* (mendorong), and *added value* (kepuasan) dengan program- program yang menarik,beasiswa, sponsorship, bagi hasil yang tinggi, adanya pelayanan terbaik, *Marketing* mengkomunikasikan manfaat dan daya

guna jasa perusahaan dengan komunikasi terutama terkait persaingan bagi hasil dan kemudahan bertransaksi di Bank Syariah Bukopin dengan adanya layanan E-buzz keliling ke sekolah.

2. Faktor pendukung dalam melakukan strategi *marketing* produk simpanan pelajar di Bank Syariah Bukopin cabang pembantu H.R. Muhammad kota Surabaya yaitu adanya program-program pemasaran seperti beasiswa, sponsorship serta layanan E- buzz keliling produk Bank Syariah Bukopin dari kantor pusat yang dapat mendukung program pemasaran Bank Syariah Bukopin cabang pembantu H.R. Muhammad kota Surabaya dalam memasarkan produk dan layanan yang dimiliki. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu Bank Syariah Bukopin cabang pembantu H.R. Muhammad kota Surabaya yang baru berdiri ini berada dikawasan bisnis, persaingan yang terjadi antara bank-bank lain dan antara sesama Bank Syariah Bukopin. Jadi pasti Bank Syariah Bukopin cabang pembantu H.R. Muhammad kota Surabaya yang baru berdiri ini, lebih susah menembus pangsa pasar yang sebelumnya pasti sudah dimasuki bank lain

B. Saran

Dari penyajian data kemudian penulis menganalisa data tersebut, penulis dapat memberikan masukan bahwa :

1. Dalam melakukan strategi *marketing*, Bank Syariah Bukopin cabang pembantu H.R. Muhammad kota Surabaya harus lebih maksimal dan bisa mempertahankan kinerja terbaik yang pernah dimiliki.

2. Hendaknya Bank Syariah Bukopin cabang pembantu H.R. Muhammad kota Surabaya memiliki divisi marketing dan public relations tersendiri walaupun hanya berupa kantor cabang pembantu. Karena agar kegiatan pemasaran dan kegiatan *marketing* yang dilakukan lebih maksimal. Melihat pentingnya kegiatan pemasaran bagi suatu bank.
3. Lebih meningkatkan pelayanan karena nasabah akan memilih berbankir di bank yang memiliki pelayanan terbaik seperti memaksimalkan layanan E-buzz dengan strategi menarik.
4. Terus meningkatkan hubungan dengan pihak instansi atau sekolah agar selalu terjalin komunikasi antara keduanya. Hal tersebut membantu menunjang pemasaran produk simpanan pelajar IB, kerjasama secara terus menerus dan layanan bank.
5. Bank Syariah Bukopin cabang pembantu H.R. Muhammad kota Surabaya yang masih sedikit memiliki karyawan, agar menambah jumlah karyawan. Sehingga kurang maksimalnya pelayanan yang diberikan kepada nasabah dengan kekurangan karyawan tersebut.