

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari penelitian diatas maka dapat diambil kesimpulan :

1. Dalam melakukan strategi pemasaran PT Bank syariah bukopin Cabang Surabaya. menerapkan segmentasi, targetting dan positioning dengan benar dan tepat. Lalu menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi penentuan lokasi (*place*), strategi promosi (*promotion*).
2. Berdasarkan analisis dari matriks Analisis SWOT bisa dilihat bahwa faktor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan yang dimiliki oleh PT Bank syariah bukopin cabang surabaya dan faktor peluang juga lebih besar bila dibandingkan dengan faktor ancaman. Oleh sebab itu, dengan kondisi seperti itu PT Bank syariah bukopin cabang Surabaya seharusnya sudah cukup mampu untuk bersaing dengan lembaga-lembaga keuangan lain yang ada di Surabaya khususnya dengan lembaga keuangan konvensional yang selama ini menjadi pesaing utamanya.

B. Saran

Berdasarkan pengamatan penulis mengenai strategi pemasaran produk yang diterapkan PT Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya, maka adapun saran yang ingin penulis sampaikan adalah berikut :

1. Untuk meningkatkan pengembangan, PT Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya. Terus meningkatkan kualitas produk guna menarik kepercayaan agar terus digunakan oleh konsumen dan membuat diferensiasi produk. Dengan pengembangan produk baru akan menimbulkan ketertarikan konsumen pada inovasi produk tersebut. Terus meningkatkan kegiatan promosi semenarik mungkin dari promosi harga maupun membuat iklan guna membuat konsumen tertarik pada produk perusahaan yang akan meningkatkan volume penjualan.
2. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari segi aspek yang berbeda dan metodologi yang berbeda.