

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa

1. STP (*segmentasi, targeting dan positioning*) merupakan factor utama yang akan menjadi arahan pada strategi pemasaran yang akan dilaksanakan. Sehingga pada penjualan BSI hasanah card dapat sesuai dengan tepat pada sasarannya.
2. Strategi pemasaran dengan mengguakan 7P yang telah dilakukan oleh BSI hasanah card telah dilakukan secara terstruktur dan sesuai dengan teori-teori tersebut. Ini dilakukan agar stategi pemasaran bisa dijalankan dengan sesuai dan mencapai target yang sudah ditentukan oleh PT Bank syariah Indonesia kantor cabang padang.
3. Bank syariah Indonesia dalam melakukan strategi pemasaran pada produk hasanah card juga cukup luas jangkauannya dengan sasaran yang dituju dengan *open table* pada perusahaan-perusahaan yang telah menjadi target sasarannya dan dengan promosi-promosi, fasilitas, keunggulan serta kemudahan yang akan menarik minat calon nasabah nantinya.

5.2 Saran

Untuk pemasaran produk hasanah card bank syariah Indonesia bisa memperluas lagi kegiatan pemasaran atau menggunakan iklan di berbagai platform sehingga produk banyak diketahui oleh nasabah offline ataupun online. Pelaksanaan kegiatan pemasaran produk BSI Hasanah card perlu dilakukan dengan intensif dan memanfaatkan seluruh marketing bank syariah Indonesia cabang padang.

Untuk segmentasi pasar diharapkan produk hasanah card dapat memperluas lagi segmentasi pasar yang dijadikan sasaran dan menjalin kerjasama lebih lama lagi dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

