

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya mengenai “penerapan bauran promosi dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk KUR Syariah pada PT. PEGADAIAN (Persero) Cabang Terendam Padang” maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Penerapan bauran promosi dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk KUR Syariah pada PT. PEGADAIAN (Persero) Cabang Terendam Padang,
  - a) Sarana promosi pertama yang digunakan yaitu dengan periklanan (*advertising*) melalui billboard yang bertujuan untuk mengenalkan serta menyebarkan informasi tentang produk KUR Syariah Pegadaian.
  - b) Sarana promosi kedua yaitu promosi penjualan (*sales promotion*) pegadaian memberikan tarif diskon serta cashback kepada nasabah, hal ini bertujuan menarik perhatian nasabah untuk menggunakan produk KUR.
  - c) Sarana promosi ketiga *event* yaitu program ramadhan berbagi takjil sekaligus para karyawan melakukan penyebaran selebaran brosur KUR kepada masyarakat.
  - d) Sarana promosi keempat melakukan personal selling yaitu kegiatan canvassing ke tempat pelaku UMKM agar bisa menawarkan dan berinteraksi secara langsung kepada calon nasabah.

- e) Sarana promosi kelima melalui hubungan masyarakat yaitu melakukan literasi tentang produk-produk pegadaian.
  - f) Sarana promosi keenam yang digunakan adalah direct marketing, yaitu pemasaran langsung menggunakan brosur serta melalui *whatsapp, email*.
  - g) Sarana promosi ketujuh melalui pemasaran online dan media sosial seperti melalui media Instagram, facebook, pegadaian digital service.
  - h) Dan bauran promosi terakhir yang digunakan adalah *word of mouth* nasabah yang telah menggunakan produk KUR merasa puas dengan keunggulan produk KUR Syariah Pegadaian sehingga mengajak orang lain untuk turut serta menggunakan produk pegadaian.
2. Penerapan bauran promosi dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk KUR Syariah pada PT. Pegadaian Cabang Terendam Padang masih belum maksimal, hal ini terjadi karena adanya kendala atau hambatan-hambatan yaitu kendala biaya dalam periklanan *billboards* yang cukup besar dan kurang diminatinya iklan melalui koran, pemberian hadiah kalender dan discount hanya pada waktu tertentu saja, pemilihan waktu dan tempat untuk melakukan acara, kurangnya team untuk melakukan canvassing, selanjutnya sulit mencari para pelaku UMKM untuk melakukan literasi produk. Lalu ketika akan mempromosikan kepada calon nasabah ternyata calon nasabah tersebut telah menggunakan produk KUR dari instansi lain seperti Bank BRI, Nagari, BNI, Mandiri,dll. Selanjutnya masih banyaknya calon nasabah yang tidak mengetahui penawaran melalui media sosial, dan yang terakhir yaitu

tidak tersampainya informasi yang jelas melalui pemasaran dari mulut ke mulut.

3. Dengan adanya kendala tersebut pegadaian melakukan upaya atau solusi untuk mengatasinya yaitu meningkatkan kegiatan periklanan serta meminimalisir budget sesuai kebutuhan. Meningkatkan promosi penjualan dengan memberikan cashback 0,7 % setelah dana pencairan kepada nasabah tak hanya itu pegadaian juga memberikan promo diskon tarif sebesar 3% per tahunnya serta pemberian hadiah lainnya. Pada acara dan pengalaman, melakukan pemilihan waktu, tempat, target sasaran kegiatan event dan menambah kegiatan lainnya. Pada penjualan personal meningkatkan team atau karyawan BPO Kur dan memberikan pelatihan kepada karyawan. Selanjutnya memaksimalkan kegiatan literasi dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan informasi keunggulan KUR Syariah Pegadaian dibanding penyedia dana KUR lainnya dengan penyebaran brosur secara langsung. Lalu selalu mengupdate konten iklan yang menarik pada media sosial, serta meningkatkan pemasaran melalui *worth of mouth* agar konsumen merasa puas dengan layanan dari produk KUR Syariah Pegadaian Cabang Terendam.

## 5.2 Saran

Adapun beberapa saran yang diberikan penulis kepada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Terendam Padang dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk KUR Syariah yaitu sebagai berikut :

1. Sebaiknya pihak PT. Pegadaian (Persero) Cabang Terendam Padang menambah media promosi yaitu penambahan media periklanan seperti radio, koran, majalah, banner pada setiap outlet unit, melakukan penyebaran papan iklan (billboard) ditempat yang strategis agar memperluas penyebaran informasi dan produk KUR lebih dikenal dimata masyarakat terutama pelaku UMKM.
2. Terbatasnya jumlah pemberian promosi penjualan seperti pemberian kalender yang diberikan kepada nasabah, hal ini sebaiknya PT. Pegadaian (Persero) Cabang Terendam Padang menambah jumlah hadiah pada setiap outlet unit pegadaian.
3. Saran untuk sarana promosi selanjutnya untuk PT. Pegadaian (Persero) Cabang Terendam Padang agar meningkatkan acara atau *event sponsorship* lainnya untuk membantu pegadaian agar dapat mempromosikan produk KUR Syariah Pegadaian dan mengenalkan lebih luas kepada calon nasabah.
4. PT. Pegadaian (Persero) Cabang Terendam Padang sebaiknya lebih rutin lagi memasarkan produk melalui personal selling atau canvassing sehingga akan mendapatkan hasil yang maksimal.
5. Sebaiknya PT. Pegadaian (Persero) Cabang Terendam Padang untuk selalu mengupdate promosi melalui sosial media baik menggunakan sosial media Instagram, facebook, tiktok, dan whatsapp, yang mana dengan sosial media ini dinilai efektif dan dapat dijangkau kapanpun serta dapat menyebar dengan luas.