

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai Implementasi Strategi Promosi Pemasaran Kredit pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padang yang dikemukakan pada bab sebelumnya, sebagai penutup penulis membuat kesimpulan dan memberikan saran yang mungkin bermanfaat bagi perkembangan perusahaan adalah, antara lain:

1. Dalam menerapkan strategi promosi pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padang mempunyai beberapa strategi promosi untuk menunjang produk Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) hunian syariah. Ada beberapa kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padang adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, pemasaran dan penjualan langsung. Diantara kegiatan promosi tersebut yang paling efektif dan efisien yang sering digunakan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padang adalah kegiatan promosi penjualan perorangan (*personal selling*), sebab kegiatan ini dilakukan secara *door to door* dimana *sales marketing* dapat berinteraksi atau berkontak langsung secara pribadi dengan nasabah yang dapat memberikan keyakinan, dan *sales marketing* dapat mendapatkan umpan balik (*feed back*) atau respon secara langsung dengan nasabah yang dilayaninya. Selain itu juga dapat

memberikan informasi, membujuk konsumen dalam melakukan pembelian produk Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) hunian syariah ib pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padang serta menjelaskan tentang persyaratan dalam melakukan pembiayaan atau kredit, keunggulan dari produk tersebut.

2. Kendala Penerapan Strategi Promosi Pemasaran Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) PT. Bank Muamalat Indonesia. Tbk Cabang Padang antara lain, yaitu: Kurangnya *Sales Marketing* (SDM) pemasaran yang berkompeten, Loyalitas Nasabah Bank Syariah, Sosialisasi dan Edukasi Masyarakat.
3. Keberhasilan suatu kegiatan promosi tidak lepas dari faktor pendukung, seperti: pengoptimalan *sales marketing*, mempertahankan loyalitas nasabah dan lokasi promosi. Dengan adanya faktor pendukung tersebut dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan yang khususnya bergerak di bidang jasa. Sebab dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah, maka nasabah tidak akan merasa ragu untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

5.2 Saran

1. Dalam menggunakan kegiatan promosi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padang sebaiknya menambah media elektronik televisi lokal sebagai media periklanan. Dengan demikian produk yang ditawarkan kepada masyarakat dapat dikenal luas oleh masyarakat luas, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk. Meningkatkan promosi dan pemasaran luar ruangan sangatlah penting untuk memperbaiki citra dan

penampilan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padang agar dapat menyampaikan nilai-nilai produk-produk KPR kepada masyarakat.

2. Pihak PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padang agar lebih memaksimalkan strategi promisinya dalam usaha menarik nasabah yang baru dan mempertahankan nasabah yang lama. Untuk itu PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padang agar dapat meningkatkan sumber daya manusia karyawannya agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah.
3. Perlu dilakukan sosialisasi yang berkelanjutan kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui seluk beluk tentang perbankan syariah terutama produk KPR (Kredit Kepemilikan Rumah) syariah.
4. Kinerja internal perusahaan menggambarkan keberhasilan suatu kegiatan yang dilakukan maupun akan dilakukan, memperbaiki kerja internal sangatlah penting dan tetap menjaga hubungan kekeluargaan dalam perusahaan, bekerja keras profesional, dan sesuai dengan sistem kerja. Untuk PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padang supaya tetap menjadi Bank yang terbaik yang menjalankan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan perumahan di Indonesia.

