

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Setelah menganalisis dari hasil penelitian tentang strategi pemasaran syariah untuk menarik minat nasabah agar menggunakan produk tabungan haji dan umrah di BSI KC Kudus Ahmad Yani 1, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh BSI KC Kudus Ahmad Yani 1, terutama untuk produk tabungan haji, melibatkan pemilihan pasar target dengan menggunakan pendekatan segmentasi, targetting, dan positioning. Selain itu, mereka juga mengembangkan bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh unsur, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik/tampilan fisik, dan proses. Tujuan dari penerapan strategi pemasaran ini adalah untuk menarik minat dan mempertahankan loyalitas dari nasabah mereka. Dengan strategi yang sudah diterapkan BSI dihitung mulai tahun 2018 sampai dengan Juli 2023 nasabah tabungan haji berjumlah 6.012, setiap tahunnya memiliki peningkatan.
2. Faktor Pendukung dan Penghambat BSI KC Kudus Ahmad Yani 1 dalam upaya memasarkan produk tabungan haji dan umrah. Faktor pendukung pertumbuhan produk tabungan haji dan umrah yakni mayoritas masyarakat muslim, keinginan untuk menunaikan ibadah haji, proses yang mudah, setoran awal yang terjangkau, dan kerjasama dengan instansi membuka pintu bagi bank syariah untuk memperluas pangsa pasar mereka. Sedangkan faktor penghambat yakni kendala finansial, nasabah lanjut usia, lamanya daftar tunggu haji, keterbatasan profesionalisme SDM, persaingan ketat, dan ketidakcukupan pengetahuan masyarakat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam menggunakan produk tabungan haji di BSI KC Kudus Ahmad

Yani 1, penulis ingin mengajukan beberapa rekomendasi dan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat positif bagi perusahaan yang bersangkutan serta pihak-pihak terkait, yaitu

1. BSI KC Kudus Ahmad Yani 1 diharapkan dapat melakukan upaya yang lebih aktif dalam memperkenalkan produk BSI yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah kepada masyarakat.
2. BSI perlu lebih aktif dalam berkomunikasi dan mempromosikan tabungan haji secara langsung kepada nasabah daripada hanya mengandalkan spanduk, banner, atau pamflet. Pendekatan pemasaran langsung dianggap lebih efektif karena tidak semua nasabah selalu memperhatikan isi dari materi promosi seperti spanduk, banner, atau pamflet.
3. BSI dapat meningkatkan daya tarik terhadap nasabah, terutama kaum milenial, dengan lebih aktif membagikan informasi tentang produk tabungan haji melalui media sosial. Pendekatan ini memiliki sejumlah keuntungan, seperti mengurangi kebutuhan akan tenaga pemasaran, menghemat biaya iklan, dan memanfaatkan kenyataan bahwa hampir semua orang saat ini memiliki smartphone dan akses ke media sosial. Selain itu, untuk mendukung upaya pemasaran produk tabungan haji, BSI dapat mengadakan berbagai acara menarik seperti BSI Expo dengan rangkaian kegiatan yang dapat menarik perhatian kaum milenial dan masyarakat secara umum, sehingga mereka dapat lebih memahami produk-produk yang ditawarkan oleh BSI KC Kudus Ahmad Yani 1, terutama produk tabungan haji.
4. Saran untuk penelitian berikutnya adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor tambahan yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan haji dan umrah. Penelitian juga bisa mempertimbangkan untuk memperluas jumlah peserta wawancara dan memasukkan lebih banyak variabel pemasaran syariah. Peneliti dapat melakukan perbandingan antara keunggulan produk tabungan haji

yang ditawarkan oleh bank tersebut dengan bank-bank lainnya untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif.

