

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka penulis menarik kesimpulan:

1. Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Dana Pihak Ketiga pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Semarang

Adapun langkah atau strategi yang diterapkan oleh Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Semarang untuk meningkatkan dana pihak ketiga dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang lebih dikenal dengan strategi 4P yaitu:

- a. Strategi produk (*Product*), Bank Syariah Bukopin apabila menentukan nama produknya dengan cara: mudah diingat dan dimengerti, terkesan modern, memiliki arti dalam arti positif. Selain itu agar produk-produknya lebih bervariasi Bank Syariah Bukopin meluncurkan produk barunya pada bulan Februari 2017 yaitu tabungan iB SiAga Rencana Umrah.
- b. Strategi harga (*Price*), dalam hal ini Bank Syariah Bukopin memberikan 4 keunggulan produk tabungan yaitu, gratis biaya administrasi bulanan, gratis biaya administrasi ATM, gratis biaya penarikan tunai dan gratis premi asuransi. Dan pada produk deposito menawarkan keutunagan (*rate*) yang tinggi bisa mencapai 9%.
- c. Strategi promosi (*promotion*), dengan cara: perbanyak *data base*, referensi nasabah (*referral*), melakukan pendekatan lebih *personal* dan *persuasif*, melalui media elektronik, penyebaran brosur, program tabungan berhadiah (berkah iB SiAga berhadiah), program transaksi berhadiah bagi pengguna *sms banking* dan *mobile banking*.
- d. Strategi tempat (*place*), menggunakan sistem *pick up service* (jemput bola).

2. Efektifitas Strategi Pemasaran Bagi Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Semarang

Pertumbuhan dana pihak ketiga Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Semarang dari tahun 2012 s/d 2015 mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Tetapi, pada tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami penurunan. Dimulai pada tahun 2012 dana yang dimiliki Bank Syariah Bukopin sebesar 0 rupiah karena pada tahun itu merupakan tahun pertama atau tahun dimana Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Semarang baru di didirikan. Kemudian pada tahun kedua yaitu tahun 2013 dana pihak ketiga berjumlah Rp. 6.520.000.000,-, pada tahun 2014 mengalami kenaikan sejumlah Rp. 33.924.000.000,-, pada tahun 2015 mengalami kenaikan dana lagi sejumlah Rp. 123.159.000.000,-, dan pada akhir tahun simpanan pokok dana pihak ketiga sebesar Rp. 122.853.000,- . dari tahun 2015 ke tahun 2016 turun sebesar Rp. 306.000.000,-,

Strategi promosi melalui media sosial, radio, dan penyebaran brosure yang lebih efektif yaitu penyebaran *brosure*, karena menggunakan cara penyebaran brosure marketing *funding* dapat berinteraksi secara langsung, dan para calon nasabah bisa bertanya jawab kepada marketing *funding*. Serta strategi *pick up service* (jemput bola) dimana nasabah tidak harus datang langsung ke kantor.

Produk Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Semarang yang paling diminati oleh nasabah yaitu Tabungan iB SiAga karena setoran awal Rp. 50.000,-, nasabah sudah dapat memiliki ATM dan buku tabungandan memiliki keunggulan 4G antara lain gratis biaya administrasi bulanan, gratis biaya administrasi ATM. Selain itu ada keuntungan yang lainnya nasabah dapat menggunakan ATM Bank Syariah Bukopin sebagai ATM Debit yang digunakan untuk bertansaksi berbelanja dengan mesin *Swipe* ATM di mesin BCA. Produk keunggulan kedua yaitu produk iB Deposito karena memiliki keuntungan (*rate*) yang dapat di nego mencapai 9% bagi para investor-investor besar.

Strategi pemasaran yang digunakan Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Semarang untuk meningkatkan dana pihak ketiga dinilai efektif terbukti dari tahun pertama peresmian kantor cabang Semarang pada tahun 2012 yang awalnya belum mendapatkan dana pihak ketiga sama sekali dari masyarakat mengalami kenaikan yang signifikan sampai tahun 2015. Dari tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami penurunan itu berarti bukan masalah pada strategi pemasaran tetapi karena kinerja marketing yang menurun sehingga kurangnya dana funding yang masuk. Penyebabnya yaitu kurangnya training/ pendidikan marketing sehingga menghambat kinerja marketing, karena kebanyakan marketing funding Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Semarang bukan lulusan dari para ahli perbankan sehingga training/ pendidikan sangat diperlukan untuk memperlancar ataupun meningkatkan dana pihak ketiga untuk tetap mengalami kenaikan presentase setiap tahunnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka saran yang diberikan kepada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Semarang dalam strategi pemasaran produk *funding* agar terus berinovasi dalam hal pemasaran dengan membuat program-program baru untuk menarik minat masyarakat menggunakan produk-produk *funding* dengan tetap berprinsip kepada syariat Islam.

Selain itu perlunya sosialisasi lebih mendalam lagi mengenai semua produk *funding* kepada masyarakat agar lebih mengetahui tentang produk-produk *funding* yang ada pada Bank Syariah Bukopin serta program-programnya. Dalam hal ini pihak bank berarti harus terus meningkatkan skill marketing melalui pendidikan marketing dalam hal strategi pemasaran dan pemahaman tentang produk-produk tersebut.

C. Penutup

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan di Program D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Dengan ini, penulis menyadari atas keterbatasan dan kekurangan pengetahuan yang dimiliki, sehingga dalam penulisan Tugas Akhir ini banyak terdapat kesalahan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, maka kritik dan saran sangat kami harapkan demi perbaikan Tugas Akhir ini.

Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada masyarakat umum sebagai masukan dan bahan kritikan yang sifatnya membangun di masa yang akan datang.