

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah penulis uraikan diatas mengenai strategi pemasaran produk Tabungan Investa Batara iB di Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kantor Cabang Semarang dapat disimpulkan bahwa;

1. Tabungan Investa Batara iB adalah simpanan biasa atau sejenis tabungan yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu dan mendapatkan bagi hasil pada setiap bulannya, yang dihitung berdasarkan saldo rata-rata. Tabungan ini lebih di khususkan kepada nasabah yang melakukan pembiayaan KPR. Yang menarik dari Tabungan Investa Batara iB ini selain bagi hasil yang tinggi, juga pada biaya administrasi. Apabila bagi hasil lebih kecil dari jumlah biaya administrasi, maka biaya administrasi sebesar bagi hasil yang diterima, jadi tanpa mengurangi tabungan pokok.
2. Dalam prakteknya Bank BTN KCS Semarang yang merupakan SBU dari Bank BTN Konvensional, dalam mengimplementasikan penerapan strategi pemasaran produk Tabungan Investa Batara iB itu terkait dengan tujuh komponen yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *process* (proses), *people* (orang), dan *physical facility* (bukti fisik), yang sesuai dengan pemasaran.

Strategi pemasaran yang diaplikasikan oleh bank BTN KCS Semarang adalah melalui brosur, penjualan pribadi, informasi dari mulut ke mulut, promosi penjualan seperti pemberian hadiah bagi para nasabah yang memiliki loyalitas, publisitas produk dana mengikuti event pembiayaan KPR. Serta dalam bentuk *Cross Selling* dari nasabah yang masih eksis mengambil pembiayaan KPR maupun yang telah lunas, ditawarkan produk simpanan (Tabungan dan Deposito) dengan tingkat bagi hasil yang bersaing. Bank BTN KCS Semarang dalam memasarkan produk Tabungan ini lebih memprioritaskan kepada nasabah yang mengajukan pembiayaan KPR, karena nasabah yang melakukan pembiayaan tersebut diwajibkan untuk membuka rekening Tabungan Investa Batara iB.

3. Beberapa kendala yang dihadapi oleh Bank BTN KCS Semarang dalam memasarkan produk Tabungan Investa Batara iB antara lain;
 - 1) Kendala Dari Luar
 - a. Kurangnya pemahaman masyarakat sekitar tentang adanya produk-produk perbankan syariah. Sehingga masyarakat lebih cenderung untuk menyimpan dan mempercayakan dananya pada bank konvensional.
 - b. Adanya persaingan yang ketat dengan lembaga keuangan lainnya yang beroperasi di Semarang, dengan produk-produk syariah juga dan lembaga

syariah itu memberikan kemudahan dalam hal pelayanan serta pelaksanaan pembiayaan.

2) Kendala Dari Dalam

a. Bidang Operasional

- a) System IT masih kalah dengan bank konvensional
- b) *Outlet* yang ada masih terbatas
- c) Fasilitas-fasilitas yang ada masih terbatas
- d) Media promosi kurang.

b. Bidang Sosialisasi

Kurang fokus dalam melakukan sosialisasi. Hal ini disebabkan terbatasnya faktor SDM yang ada. Karena dengan minimnya SDM yang ada, sedangkan lokasi yang menjadi sasaran itu begitu luas, maka dari pihak Bank BTN KCS Semarang merasa kesulitan untuk mempromosikan atau menawarkan produk-produk yang dimilikinya, terutama pada Tabungan Investa Batara iB.

c. Bidang Sumber Daya Manusia (SDM)

- a) Sumber Daya manusia (SDM) masih terbatas
- b) Banyak para karyawan yang bukan dari lulusan perbankan syariah

B. Saran

Hasil penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BTN KCS Semarang untuk meningkatkan perkembangan bank, maka perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut;

1. Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah guna meningkatkan profesionalisme kerja para karyawan Bank Tabungan Negara Syariah Semarang.
2. Meningkatkan sumber daya manusia karyawan Bank Tabungan Negara Syariah Semarang.
3. Bank Tabungan Negara Syariah harus bisa senantiasa mengadakan inovasi baik produk penghimpunan dana maupun produk penyaluran dana sesuai dengan kebutuhan pasar.
4. Meningkatkan teknologi maupun fasilitas yang akan mendukung dalam pengelolaan dan perkembangan Bank Tabungan Negara Syariah.
5. Mengoptimalkan sosialisasi kepada nasabah sehingga Bank Tabungan Negara Syariah bisa lebih diterima oleh masyarakat.
6. Lebih mengaktifkan penerapan strategi pemasaran disemua bauran dan line dengan melihat kondisi kekuatan dan kelemahan serta perubahan lingkungan sehingga dapat mengetahui apakah strategi yang telah diterapkan jelas tepat sasaran, serta lebih meningkatkan pengembangan kemampuan karyawan karena bank merupakan bisnis jasa.

C. Penutup

Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, semoga kekurangan ini bisa menjadi cambuk semangat bagi penulis agar lebih baik lagi. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan Tugas Akhir ini dan selanjutnya.

Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pada pembaca pada umumnya, serta semoga mendapat ridlo dari Allah SWT .

Amiin ya robbal 'aalamin.