

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh penulis mengenai Strategi pemasaran produk KPR iB dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan BTN Syari'ah KC Yogyakarta adalah dengan cara memilih media yang tepat dan efektif guna untuk meningkatkan efisiensi BTN Syari'ah KC Yogyakarta. Pemilihan media juga disesuaikan dengan target pasar yang akan dituju, sehingga pemasaran yang dilakukan dapat tepat sasaran.
2. Strategi yang dilakukan BTN Syari'ah KC Yogyakarta untuk memasarkan produk KPR iB adalah dengan melakukan periklanan pada media cetak elektronik, dan media sosial. Media yang dimaksud seperti spanduk, baliho, brosur, radio, facebook, dan website. Promosi penjualan juga dilakukan untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Kegiatan ini diantara lain seperti pameran atau expo. BTN Syari'ah KC Yogyakarta juga melakukan penjuwalann pribadi (*personal selling*) yaitu dengan melakukan pemasaran produk KPR iB oleh seluruh pegawai BTN Syari'ah KC Yogyakarta, sampai pejabat BTN Syari'ah KC Yogyakarta. Selain itu BTN Syari'ah KC Yogyakarta juga melakukan *publisitas*, dimana

kegiatan promosi ini untuk memancing nasabah untuk tertarik dengan produk yang ditawarkan BTN Syari'ah KC Yogyakarta seperti mengikuti acara pameran, atau menjadi sponsorship.

3. Data KPR iB di BTN Syari'ah KC Yogyakarta

NO	2013	2014	2015
1	523 nasabah	587 nasabah	624 nasabah

Jika dilihat dari tabel di atas, pembiayaan KPR iB di BTN Syari'ah KC Yogyakarta mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Namun jika di hitung lebih lanjut, peningkatan pada tahun 2013 ke 2014 adalah 64, namun pada 2014 ke 2015 sejumlah 47. Hal ini tentu saja berhubungan dengan strategi pemasaran yang BTN Syari'ah KC Yogyakarta lakukan. Untuk mengatasi hal tersebut BTN Syari'ah KC Yogyakarta harus lebih meningkatkan strategi promosi yang dilakukan.

Dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa peningkatan nasabah yang jumlahnya menurun dari tahun 2013-2015 memperlihatkan bahwa kurang tepatnya strategi yang dilakukan dan BTN Syari'ah KC Yogyakarta kurang gencar dalam memasarkan produknya melalui media yang sedang populer seperti sosial media. BTN Syariah hanya memanfaatkan media sosial *facebook* dan

website, sedangkan masih banyak media sosial lain yang juga populer seperti *twitter* dan *instagram*.

B. Saran

Untuk meningkatkan Strategi pemasaran pada BTN Syari'ah KC Yogyakarta maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Diharapkan BTN Syari'ah KC Yogyakarta dapat lebih gencar dalam memanfaatkan media yang ada. Dengan perkembangan teknologi yang ada, seharusnya BTN Syari'ah KC Yogyakarta dapat lebih memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk-produknya. Walaupun BTN Syari'ah KC Yogyakarta sudah menggunakan media sosial facebook, akan lebih baik apa bila BTN Syari'ah KC Yogyakarta juga memanfaatkan media sosial yang lain seperti *twittet* atau *instagram*.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah objek penelitian agar bisa membandingkan tingkat efisiensi bank-bank Syari'ah.
3. Untuk masyarakat umum sebaiknya mempertimbangkan kualitas layanan, atau *pricing* dari berbagai bank, sehingga dapat lebih memberi referensi untuk menentukan bank mana yang paling tepat untuk melakukan pembiayaan di bank tersebut.

C. Keterbatasan Penulis

1. Objek yang diteliti hanya satu bank Syari'ah
2. Bank tidak bisa terbuka dalam memberikan data dan informasi yang penulis butuhkan. Terlebih lagi terkait nominal.
3. Penulis tidak bisa terjun langsung untuk mewawancarai nasabah pembiayaan KPR iB.