

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil studi yang telah penulis lakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu diantaranya :

1. Strategi Pemasaran Terhadap Produk Pembiayaan Pemilikan Kendaraan Bermotor pada bank bjb syariah Cabang Bandung, melakukan strategi pemasaran secara langsung dengan cara mengadakan sosialisasi *intern* dan *ekstern* serta melakukan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 7P yang salah satunya Produk (*Product*): bank menyediakan jenis barang yang diinginkan oleh para nasabahnya , meliputi kualitasnya, desainnya, coraknya, dan mereknya. Harga (*Price*): bank syariah dan nasabah dapat melakukan negosiasi tentang transaksi jual beli yang akan dilaksanakan. Yang dapat di negosiasikan meliputi jenis barang yang akan dibeli, kualitas barang, dan harga jual. Tempat (*Place*): tempat strategik yang digunakan untuk memasarkan produk pembiayaan pemilikan kendaraan bermotor yaitu instansi-instansi, sekolah, atau kampus dengan cara *open table*. Melakukan promosi dengan beberapa hal : Media periklanan : penyebaran brosur, informasi melalui website, serta pemasangan *banner* pada saat *open table*. *Personal selling* : menawarkan produk pembiayaan pemilikan kendaraan bermotor kepada nasabah pada saat *open table* atau yang datang langsung ke bank. Serta *direct marketing* : komunikasi langsung ang digunakan dari mail, telepon, atau fax untuk mendapatkan

tanggapan langsung dari konsumen secara jelas. Hal ini tak lepas dari peranan strategi pemasaran pada produk Pembiayaan Pemilikan Kendaraan Bermotor yang mampu menarik minat nasabah untuk menggunakan pembiayaan kendaraan bermotor.

2. Dalam menjalankan strategi pemasaran produk Pembiayaan Pemilikan Kendaraan Bermotor memiliki kendala-kendala diantaranya kurangnya *staff marketing* membuat nasabah produk pembiayaan pemilikan kendaraan bermotor masih sedikit, karena banyaknya produk yang harus dipasarkan sehingga kurang fokus terhadap pembiayaan pemilikan kendaraan bermotor, serta kendaraan yang di inginkan nasabah terkadang sedang tidak ada atau habis, sehingga nasabah harus menunggu terlebih dahulu.
3. Selain dalam strategi pemasaran produk pembiayaan pemilikan kendaraan bermotor mengalami kendala bank bjb syariah juga memiliki solusi untuk menanganinya yaitu Bank membuat strategi dengan mengirim *staff marketing* ke instansi-instansi untuk memasarkan produk pembiayaan kesejahteraan pegawai dimana produk tersebut didalamnya meliputi produk pembiayaan pemilikan rumah dan pembiayaan pemilikan kendaraan bermotor. Serta bekerjasama dengan leasing dengan cara *channelling* yang tujuannya selain sebagai mitra kerja juga untuk memudahkan bank dalam pengadaan jenis kendaraan yang dibutuhkan oleh nasabah. Juga dengan cara *executing* dimana bank bertindak sebagai administrator, bank menerima aliran dana masuk (mencatat kewajiban

keuangan) dan saat menyalurkan pembiayaan bank menanggung risiko pembiayaan.

5.2 Saran

Pada bagian akhir laporan ini, penulis menyampaikan saran dari kesimpulan di atas yang berkaitan dengan pembahasan. Saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Dalam pelaksanaan produk Pembiayaan Pemilikan Kendaraan Bermotor, pihak bank bjb syariah Cabang Bandung harus lebih mensosialisasikan tentang Pembiayaan Pemilikan Kendaraan Bermotor, dengan cara pada saat *open table staff marketing* memaparkan penjelasan prosedur Pembiayaan Kendaraan Bermotor dengan jelas, agar nasabah dapat mematuhi prosedur yang benar.
2. Selalu merencanakan strategi pemasaran yang baru dan lebih inovatif dari sebelumnya dengan menggunakan bauran pemasaran, baik dari segi produknya, harganya, tempat pemasarannya, dan bentuk promosi yang di terapkan, sehingga mampu bersaing dengan bank pesaing yang selalu mempunyai strategi pemasaran yang tidak kalah menarik.
3. Selalu menjaga hubungan baik dengan nasabah dan bank selalu memberikan pelayanan prima kepada setiap nasabahnya, dengan cara pelayanan cepat dan tepat agar nasabah tetap loyal/setia.