

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah menguraikan beberapa permasalahan maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BRI Syariah Cabang Kendari khususnya pada produk tabungan faedah haji yaitu dengan memilih merumuskan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Selain itu, dengan mengembangkan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah.
2. Yang menjadi faktor pendukung perkembangan produk tabungan haji pada BRI Syariah Cabang Kendari yaitu: masyarakat Indonesia mayoritas Muslim, semua Muslim memiliki niat untuk naik haji, prosedur pembukaan tabungan haji tidak rumit, setoran awal ringan. Sedangkan Faktor yang menghambat banyak masyarakat yang melakukan ibadah haji yaitu karena lamanya menunggu antrian porsi pemberangkatan sampai 15 tahun maka banyak masyarakat yang menunda untuk berangkat haji.

B. Saran

1. BRI Syariah Cabang Kendari seharusnya lebih meningkatkan strategi pemasaran menggunakan media elektronik (Televisi) karena masih banyak masyarakat awam yang lebih senang menggunakan media elektronik (Televisi) dibandingkan media sosial atau situs resmi perusahaan.
2. BRI Syariah seharusnya menggunakan antar jemput dalam melakukan strategi pemasaran tabungan faedah haji agar lebih meningkatkan nasabah yang ingin menabung pada tabungan faedah haji karna seperti yang di ketahui bahwa tidak adanya kantor unit BRI Syariah di bagian kabupaten dan kota di Sulawesi Tenggara.