**BAB V**

**PENUTUP**

1. **Kesimpulan**

Dari uraian pembahasan yang telah dipaparkan di atas, maka penulis dapat mengambil sebuah kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Bentuk-bentuk strategi promosi Bank Muamalat Cabang Kendari adalah melalui .1) periklanan yaitu: Televisi, Surat kabar, *Billboard* (papan nama), Brosur dan Baliho. 2) penjualan langsung yaitu: pameran, seminar, kegiatan sosial atau persentasi, kegiatan sosial dan amal. 3) promosi penjualan yaitu: Bonus, Ucapan selamat. dan 4) publisitas yaitu: dalam penggunaan media publisitas PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kendari adalah mengundang wartawan surat kabar untuk meliput kegiatan yang diadakan.
2. Keunggulan dan kelemahan strategi promosi Bank Muamalat Cabang Kendari yaitu:
3. Adanya regulasi promosi yang dilakukan setiap tahun, kuatnya ikatan emosional keagamaan antara pemegang saham, pengelola bank, dan nasabahnya, Pihak (*marketing*) Bank Muamalat lebih tangkas melihat peluang yang ada, Pendekatan atau kerja sama dengan banyak media massa di Kendari, Dari pemasangan iklan melalui televisi memberikan informasi dan memperkenalkan produk ke semua lapisan masyarakat, dan yang diperoleh dari menyediakan brosur adalah lebih murah dari pada pemasangan iklan yang lainnya, informasi mengenai produk Bank Muamalat lebih jelas lagi dibandingkan pemasangan iklan melalui media lainnya.
4. Dalam prakteknya promosi melalui media brosur tidak efektif, Bank Muamalat masih menggunakan promosi-promosi yang sudah dipakai oleh perbankan lain, Sumber daya manusia Bank Muamalat yang tidak memadai, dan Persaingan strategi promosi dengan bank lain.
5. Kendala-kendala dan solusi Bank Muamalat Cabang Kendari dalam melakukan promosi adalah kendala biaya pada pemasangan iklan dan kurangnya pengetahuan masyarakat akan Bank Syariah. Untuk mengatasi kendala tersebut Bank Muamalat mengakalinya dengan memilih promosi yang lebih murah misalnya langsung grebek pasar atau buat berita di koran dan lebih banyak melakukan persentasi atau sosialisasi ke masyarakat.
6. **Saran**

Mengingat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki dalam penulisan ini. Perlu penulis kemukakan saran-saran dalam penulisan selanjutnya, antara lain:

1. Bank Muamalat sebagai lembaga keuangan syariah dia harus mampu mengendalikan keuangannya agar dapat memberikan anggaran yang aman.
2. Bank Muamalat perlu Meningkatkan strategi promosinya untuk meningkatkan jumlah nasabah.
3. Perlu sosialisasi yang lebih mendalam dikalangan masyarakat terpencil khususnya di pedesaan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Arifin, Zainul. *Memahami Bank Syariah,*Alvabet Jakarta, 1999.

Aziz, Amin. *Mengembangkan Bank Islam di Indonesia Buku 2,* Bangkit, Jakarta, 1990.

Aziz, Amin. *Mengembangkan Bank Islam di Indonesia Buku1,* Bangkit, Jakarta, 1990.

Departeman Agama, *Al-Quran dan Terjemahannya,* sigma Examepedia Arkenleema, Bandung, 2009.

Hamid. *Skripsi Peran Manajemen Personalia dalam Pengembangan Karir Karyawan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Studi Bank Muamalat Indonesia (BMI) Cabang Kendari.* Jakarta, UIN Syarf Hidayullah, 2010.

Indonesia, Bank, *Peraturan Bank Indonesia Nomor 10/18/2008 Tentang Restrukturisasi Pembiayaan Bagi Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah.*

Insawan, Husain. *Etika Perbankan Syariah*, STAIN Sultan Qaimuddin Kendari Kendari, 2008.

Insawan, Husain. *Prinsip-Prinsip Operasional Perbankan Syariah,* STAIN Sultan Qaimuddin Kendari, Kendari, 2009.

J. Lexi, Maleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif,* Rosdakarya, Bandung, 2000.

Kasmir, *Pemasaran Bank,* Penerbit Kencana, Jakarta,2005.

Muhammad, Firdaus Dr. Dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah Edukasi Profesional Syariah,* Renaisan*,* Jakarta, 2005.

Muhammad, *Manajemen Bank Syariah,* Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) AMP YKPN,Yogyakarta.

Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah),* Bumi Akasara, Jakarta, 2003.

Rivai,Veithzal, Andria Permata Veithzal, Ferry N. Idroes, *Bank and Financial Institution Management*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007.

Solichatun, *Analisis Pemasaran Produk Tabungan Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) di Bank Muamalat Indonesia (BMI) Cabang Pembantu Salatiga* Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Salatiga, Salatiga, 2014.

Tjiptono, Fandy, *strategi Pemasaran,* Andi offset, Yogyakarta, 1997.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Andi Press, Yogyakarta, 2004.

Undang-undang No. 21 Tahun 2008

Wibowo, Eli, *Mengapa Memilih Bank Syariah,* Ghalia, Bogor, 2005.

Wirawan, Tommi, Eka, Tesis*: Strategi Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia dengan Pendekatan Keunggulan Kompetitif,* Unverisitas Diponegoro, Semarang,1997.

Yani, *Skripsi Peran Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Cabang Kendari*, STAIN Sultan Qaimuddin Kendari, Kendari, 2013.

<Http://mrepublika.co.id/berita/ekonomi/keuangan/14/10/16/ndiv69-bank-muamalat-enamkali-peroleh-penghargaan-internasional>.

[http://www.bankmuamalat.co.id/berita/detail/bank-muamalat-pertahankan predikat-sebagai-bank-syariah-terbaik-di-Indonesia](http://www.bankmuamalat.co.id/berita/detail/bank-muamalat-pertahankan%20predikat-sebagai-bank-syariah-terbaik-di-Indonesia).

http:// muamalatbank.com diakses tanggal 18 mei 2015

<http://Muamalat-institute.com>.

Budi, Marketing PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kendari, wawancara, Tanggal 26 Agustus 2015.

Mirwan, Account Manager PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kendari, wawancara, Tanggal 4 September 2015.

Sudarman, Marketing PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kendari, wawancara, Tanggal 21 Agustus 2015.