

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran produk pembiayaan Mitraguna Berkah menggunakan strategi pemasaran STP dan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang berfokus pada nasabah *payroll* (penggajian) yang sudah luas sehingga dapat memudahkan dalam menargetkan sasaran promosi dan memberikan *service excellent* (pelayanan prima) sesuai dengan ketentuan dan aturan yang telah ditetapkan sebelumnya. Hasil analisis SWOT, strategi pemasaran berada pada posisi kuadran I (strategi *agresif*) yang artinya BSI KC Sisingamangaraja dalam melakukan pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah sebaiknya menggunakan strategi agresif yang mana perusahaan harus dalam kondisi yang prima dalam hal kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang-peluang yang ada sehingga diharapkan mampu meningkatkan *market share* dan jumlah besaran dana penyaluran produk pembiayaan Mitraguna Berkah, dengan menjalankan strategi diantaranya yaitu menjamin data keamanan pribadi nasabah dengan meningkatkan strategi proses karena mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen, meningkatkan pelayanan yang baik dalam menarik nasabah atau meningkatkan strategi *People* (SDM) karena *People* merupakan aset utama dalam industri jasa, melakukan sosialisasi ke lembaga-lembaga mengenai produk pembiayaan mudah cepat dan angsuran ringan atau meningkatkan strategi promosi dengan memanfaatkan jaringan kerja, dan bekerjasama dengan berbagai lembaga yang cakupannya sangat luas untuk terus memperluas pangsa pasar, dan mencari lahan baru dengan menawarkan produk pembiayaan yang beragam dengan meningkatkan strategi promosi melalui ekstensifikasi yaitu membuka dan mencari peluang dan informasi baru untuk mencari nasabah baru.

2. Strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah yang dilakukan BSI KC Sisingamangaraja menggunakan strategi STP dan *marketing mix* (7P), dan hanya strategi promosi, proses dan *people* (SDM) dari strategi *marketing mix* (7P) yang mampu memberikan peluang dalam meningkatkan *market share*. Strategi tersebut memberikan dampak pada peningkatan *market share*, yang mana produk pembiayaan Mitraguna Berkah mengalami kenaikan 2 Milyar dari tahun 2021 dan *market share* meningkat sebesar 0,28 %. Hal tersebut bisa dikatakan strategi pemasaran yang dilakukan BSI KC Sisingamangaraja berhasil dilaksanakan dengan baik dengan berbagai proses pemasaran yang dilakukan. seperti promosi menggunakan media sosial, internet, brosur, periklanan, pertemuan, bazar dan melakukan sosialisasi baik itu *workshop* ataupun seminar secara langsung. Dengan strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah yang di lakukan BSI KC Sisingamangaraja beberapa pihak terkait juga menjelaskan dengan persepektif masing masing mengenai produk pembiayaan Mitraguna Berkah yang kebanyakan menilai baik dan proses pengajuannya mudah, cepat dan pelayanannya nyaman. Namun ada beberapa pihak terkait juga yang menilai bahwa produk Mitraguna Berkah marginnya masih tergolong tinggi dan tidak bisa menawar sesuai dengan keinginan pribadi dan harus sesuai dengan ketentuan yang ada. berdasarkan hal tersebut strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah masih terbilang cukup baik dan bisa meningkatkan jumlah nasabah serta meningkatkan *market share* nya. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan BSI KC Sisingamangaraja juga memberikan peluang untuk meningkatkan *market share* diantaranya karena senantiasa menjalin hubungan yang baik dengan nasabah, proses pengajuan yang cepat, telah bekerjasama dengan lembaga-lembaga dinas, pangsa pasar yang relatif luas, dan mampu mendongkrak kepercayaan nasabah setelah adanya merger tiga bank.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti setelah melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah yang di gunakan BSI KC Sisingamangaraja masih belum terlalu maksimal dan masih kurangnya SDM dalam mempromosikan produknya. Dalam melakukan promosi juga masih kurang terlibat langsung dan promosi yang sering dilakukan hanya melalui media sosial saja. Menurut peneliti sebaiknya BSI KC Sisingamangaraja dalam melakukan pemasaran lebih di tingkatkan lagi, agar pemasaran lebih maksimal dalam menangkap keluhan nasabah dan juga bisa menarik minat nasabah lainnya untuk mengajukan pembiayaan produk Mitraguna Berkah. Pada saat memasarkan produknya lebih mendetail lagi dalam menerangkan produk pembiayaan Mitraguna Berkah kepada calon nasabah. Pada intinya diharapkan secara berkelanjutan melakukan pembaharuan dalam pelayanan produk, memotivasi kinerja karyawan agar lebih meningkatkan *service excellent* (pelayanan prima) yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih produk pembiayaan Mitraguna Berkah.
2. Untuk meningkatkan *market share* pembiayaan Mitraguna Berkah peneliti menyarankan sebaiknya pihak marketing harus lebih gencar mempromosikan produknya, minimal sama peminatnya dengan produk Griya Hasanah yang merupakan produk pembiayaan unggulan di BSI KC Sisingamangaraja. Begitupun pihak pimpinan BSI KC Sisingamangaraja sebaiknya memberikan target lebih banyak dan tentu diberikan insentif ataupun bonus atas pencapaian para pegawainya agar merasa tertantang untuk menyelesaikan target penjualan, khususnya.