

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, secara keseluruhan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi digital marketing yang diterapkan di Bank BJB Syariah KCP Kuningan ada empat yaitu dikenal dengan STP (*segmentasi, targeting, positioning*) dan marketing mix yang terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*). Yang pertama metode *segmentasi*, Bank BJB Syariah KCP Kuningan mengelompokkan jenis usia dari nasabah menjadi dua bagian yaitu dibawah 40 tahun dan diatas 40 tahun. Yang kedua metode *targeting*, Bank BJB Syariah KCP Kuningan dalam memasarkan produk *Mobile Masalah* mempunyai target semua kalangan usia dan golongan nasabah. Yang ketiga metode *positioning* Bank BJB Syariah KCP Kuningan memposisikan dirinya sebagai mitra usaha yang aman. Dan untuk yang terakhir terdapat marketing mix, pertama (produk) terdapat fitur produk yang mempunyai fungsi untuk menginformasikan kepada nasabah terkait seluruh produk lain yang ada di Bank BJB Syariah. Kedua (harga) dari segi harga ditetapkan bahwa dalam pendaftaran *Mobile masalah* ataupun untuk biaya SMS yang digunakan sebagai verifikasi dan pemberitahuan transaksi yang dilakukan oleh nasabah dapat dinikmati secara gratis oleh nasabah. Ketiga tempat Bank BJB Syariah telah menerapkan strategi khusus dimana konsumen dapat melakukan transaksi secara *realtime*. Dan terakhir promosi terdapat empat sarana yang dapat digunakan dalam mempromosikan produk oleh Bank BJB Syariah KCP Kuningan meliputi yaitu periklanan (*Advertising*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas (*Publicity*).
2. Implementasi penggunaan *digital marketing* terhadap meningkatnya jumlah nasabah untuk menabung di Bank BJB

Syariah hingga saat ini semakin meningkat pesat. Hal ini disebabkan penggunaan *strategi digital marketing* dengan menggunakan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat pada saat ini seperti *Instagram, Twitter, Facebook* dan *Youtube* dan lainnya hal ini ditujukan untuk meningkatkan daya pemahaman dan daya pengetahuan masyarakat terkait dengan produk yang dipasarkan termasuk ketika bank sedang melakukan promosi-promosi baik itu terkait promosi untuk bonus nasabah yang menabung maupun nasabah yang mau buka rekening Bank BJB Syariah juga pada saat ini berupaya semaksimal mungkin untuk menggunakan strategi yang tepat agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh masyarakat, apalagi Bank BJB Syariah sudah menggunakan prinsip syariah.

3. Hasil dari analisis SWOT menjelaskan bahwa Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) menunjukkan bobot dari masing-masing faktor internal yang dimiliki. Bobot tersebut diperoleh dari jumlah jawaban responden pada seluruh faktor, dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada faktor kekuatan, sangat memprioritaskan keamanan dan kenyamanan pada nasabah dan pelayanan yang diberikan sangat ramah dan cepat keduanya sama memiliki bobot paling besar yaitu 0,15. Faktor memiliki karyawan yang kompeten dan sangat handal dalam bidangnya serta produk dan jasa yang unik memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan bank lain keduanya sama memiliki masing-masing bobot sebesar 0,14. Pada faktor kelemahan, Mesin ATM yang kurang tersebar luas dikalangan masyarakat sekitar memiliki bobot paling besar yaitu 0,12. Faktor media promosi yang digunakan hanya dengan menelpon nasabah setiap hari memiliki bobot terkecil yaitu 0,09. Faktor Bank tidak menyediakan strategi pemasaran yang khusus untuk menarik minat nasabah memiliki bobot 0,10. Faktor kurangnya kantor pembantu di daerah sekitar memiliki bobot 0,11. Adapun Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

menunjukkan bobot dari masing-masing faktor eksternal yang dimiliki, dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa pada faktor peluang, letak kantor yang sangat strategis sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar dan kepercayaan masyarakat yang tinggi untuk menyimpan uangnya di Bank BJB Syariah sehingga Bank semakin maju dan berkembang pesat keduanya sama memiliki bobot tertinggi yaitu 0,17. Faktor tingginya pertumbuhan nasabah untuk menabung di Bank BJB Syariah dan Bank BJB Syariah yang selalu membuat inovasi baru terhadap produk dan jasa agar mampu bersaing dengan bank lainnya keduanya sama memiliki bobot terkecil yaitu 0,14. Sedangkan pada faktor ancaman, banyak masyarakat dari pulau jawa yang belum mengetahui adanya Bank BJB Syariah memiliki bobot tertinggi yaitu 0,14. Faktor ketertinggalanya dalam mengupdate mobile banking sehingga tertinggal dengan bank lain serta banyaknya fitur dan produk serta hadiah yang diberikan oleh bank lain dan persaingan di dunia perbankan Indonesia, khususnya dengan bank konvensional yang semakin banyak memasarkan produk dan layanan syariah semuanya memiliki bobot terkecil yaitu 0,08. Kemudian melakukan penyesuaian pada matriks SWOT, agar menentukan strategi alternatif yang paling menonjol dari keempat strategi SWOT. Dari tabel matriks SWOT di atas, dapat diketahui bahwa strategi SO = 4,52, WO = 3,28, ST = 3,36, WT = 2,12. Dari keempat strategi tersebut yang paling dominan yaitu strategi SO, dimana strategi ini memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki.

B. Saran

Dari penjelasan kesimpulan di atas, terdapat saran dari peneliti sebagai bahan pertimbangan diantaranya sebagai berikut:

1. Dengan adanya berbagai strategi pemasaran yang digunakan, diharapkan Bank BJB Syariah KCP Kuningan bisa terus konsisten, terpercaya, dan memberikan *service excellent* kepada semua nasabahnya.
2. Dalam implementasi strategi pemasarannya, diharapkan akan terus ada pembaharuan dan peningkatan mutu dan kualitas, serta tetap memberikan kemudahan dan kenyamanan untuk nasabah.
3. Analisis SWOT membantu Bank BJB Syariah KCP Kuningan dalam merancang strategi di masa mendatang dan diharapkan Perusahaan menjadi lebih siap dalam menghadapi competitor, kemajuan zaman dan perkembangan teknologinya.

