

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah penulis lakukan, maka dapat ditarik kesimpulannya bahwa:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Tabungan Negara Syariah KCS Karawang untuk produk Kredit Pemilikan Rumah Bank Tabungan Negara Syariah Sejahtera iB melibatkan penggunaan bauran pemasaran. Bauran ini mencakup strategi produk (product), strategi penetapan harga (price), strategi pemasaran (marketing mix), strategi promosi (promotion) dan strategi penentuan lokasi (place) yang dikenal dengan istilah 4P. Pendekatan ini umum digunakan oleh berbagai perusahaan dalam upaya memperkenalkan dan memasarkan produk mereka.
2. Kendala yang dihadapi oleh Bank Tabungan Negara Syariah KCS Karawang dalam memasarkan produk pembiayaan Kredit Pemilik Rumah Bank Tabungan Negara Syariah Sejahtera iB meliputi beberapa aspek: a). BTN Syariah termasuk masih mengalami masalah dalam menemukan rumah yang dapat dijadikan sebagai perumahan subsidi di wilayah Kabupaten Karawang. b). Lokasi perumahan subsidi kurang memiliki daya Tarik strategis. c). Pengembang tidak memiliki banyak unit rumah berbasis subsidi, disebabkan oleh keterbatasan lahan untuk membangun rumah dalam volume yang memadai. d). Pengembang menghadapi tantangan dalam membuat rumah berbasis subsidi uang akibat meningkatnya harga produksi konstruksi. e). Tidak hadir pengawasan dari pemerintah untuk melakukan pengawasan fluktuasi harga aset, khususnya harga tanah yang naik diluar batas wajar.
3. BTN Syariah mengembangkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan promosi penjualan dan penjualan pribadi. Namun, BTN Syariah tidak memiliki staf pemasaran yang berfungsi sebagai penjual. Dalam kerjasama dengan pengembang, setiap kali terdapat brosur yang disepakati bersama, brosur tersebut akan dipasang dilokasi milik pengembang. Oleh karena itu, masyarakat yang berminat untuk memiliki rumah impian harus terlebih dahulu mengunjungi dan meminta informasi kepada bank atau pengembang. Pengembang akan memberikan petunjuk untuk melakukan transaksi di BTN Syariah.

B. Implikasi

Implikasi strategi pemasaran dalam pembiayaan KPR Syariah bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah pada BTN meliputi beberapa aspek

1. Menentukan Segmentasi.
2. Target pasar yang digunakan dalam pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi (KPR BTN Syariah iB) bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah.

C. Saran

Setelah mempelajari strategi pemasaran dalam pembiayaan KPR Bank Tabungan Negara Sejahtera iB yang telah diterapkan oleh Bank Tabungan Negara Syariah, penulis ingin menyarankan hal-hal berikut:

1. Bank Tabungan Negara Syariah KCS Karawang diharapkan dapat terus menerapkan program KPR Subsidi secara teratur, mampu ekspansi jangkauan wilayah pemasaran KPR Subsidi, karena dapat memperbaiki dan meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat Indonesia dengan memberikan pembiayaan perumahan yang mudah diakses oleh masyarakat berpenghasilan rendah. Selain itu, mereka dapat memperbaiki strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memasarkan KPR Bank Tabungan Negara Sejahtera iB.
2. Harus dilakukan bersosialisasi secara kelangsungan hidup bagi masyarakat supaya masyarakat sadar sisi buruknya mengenai Perbankan Syariah terutama barang-barang di Bank Syariah, terutama pembiayaan KPR yang subsidi kepada masyarakat yang berpenghasilan rendah.
3. Mampu menghasilkan produk serta dapat memperbaiki kualitas pelayanan terhadap klien sehingga dapat menjadikan Bank mempertahankan kepercayaan dimata warga negara Indonesia dalam sektor pembiayaan property.

UINSSC