BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Penerapan Strategi *Shari'a Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Produk Tabungan iB Muamalat Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri yaitu melalui 3 proses untuk calon nasabah, dengan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.
2. Kendala Penerapan Strategi *Shari'a Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Produk Tabungan iB Muamalat Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri yaitu:
   a) Kurangnya kemampuan dari bidang *marketing*,
   b) Kurangnya pemahaman masyarakat akan prinsip syariah,
   c) Banyaknya masyarakat yang beranggapan bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional,
   d) Masyarakat membandingkan produk yang ditawarkan dengan bank lain.
   e) Beredarnya berita negatif yang membuat masyarakat tidak dapat mempercayakan dananya pada bank.
3. Upaya yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri dalam meningkatkan penjualan produk

Tabungan iB Muamalat Prima yaitu: a) Membuat jadwal pelatihan dan merealisasikan pelatihan berkelanjutan (rutin), b) Meningkatkan *skill* dan *knowledge* kepada seluruh jajaran karyawan terutama devisi *marketing* terkait pengetahuan secara konsep maupun implementasi, c) Memberikan fokus pada *service excellence* untuk menjaga dan meningkatkan *competitiveness* khususnya di dunia perbankan syariah.

B. Saran-saran

1. Bagi PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri

   PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dan kinerjanya terumata untuk bagian *marketing*, serta memberikan promosi yang dapat meningkatkan pemahaman nasabah sekaligus meningkatkan penjualan untuk pihak bank.

2. Bagi Akademik

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk tambahan dalam memperkaya kajian-kajian yang akan digunakan sebagai pengetahuan untuk menyelesaikan tugas atau penelitian yang akan datang. Selain itu, pihak kampus diharapkan menambah referensi terkait dengan jurnal maupun buku-buku tentang ekonomi dan perbankan syariah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperdalam penelitian terkait Penerapan strategi *shari'a marketing* seperti dengan menambahkan bauran pemasaran, atau menambah objek penelitiannya sehingga hasilnya dapat dibandingkan.