BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasan sebelumnya dapat diambil kesimpulan, yaitu :

1. Strategi yang digunakan dalam membangun brand image pada Tabungan Faedah IB di Bank Syariah Indonesia Kantor Kas Tulungagung Trade Center (Ex. BRI Syariah)

   Strategi yang digunakan dalam membangun *brand image* untuk meningkatkan jumlah nasabah pada Tabungan Faedah Ib di bank syariah indonesia kantor kas tulungagung trade center (Ex. BRI Syariah) yaitu pertama , pengenalan dan mengedukasikan *brand image* Tabungan Faedah BRI Syariah kepada masyarakat dimana *brand image* dari Tabungan Faedah BRI Syariah Ib adalah sesuai dengan namanya yaitu “FAEDAH” yang merupakan singkatan dari fasilitas serba mudah, Produk ini yang menyediakan fasilitas serba mudah yang memberikan manfaat kemudahan nasabah dalam bertransaksi, selanjutnya melakukan edukasi agar *brand iamge* tersebut dapat dipahami oleh nasabah, edukasi tersebut bisa dilakukan secara langsung maupun melalui brosur. Kedua dengan memanfaatkan citra dari Bank syariah Indonesia Kantor kas Tulungagung Trade Center (Ex. BRI Syariah) karena dengan reputasi bank induk yang sudah bagus dan dipercaya oleh masyarakat hal ini memudahkan untuk membangun brand image pada tabungan faedah BRI Syariah Ib.

2. Strategi pemasaran menggunakan metode brand image dapat meningkatkan jumlah nasabah pada Tabungan Faedah IB di Bank Syariah Indonesia Kantor Kas Tulungagung Trade Center (Ex. BRI Syariah).

Strategi pemasaran menggunakan metode *brand image* dapat meningkatkan jumlah nasabah pada Tabungan Faedah IB di Bank Syariah Indonesia Kantor Kas Tulungagung Trade Center (Ex. BRI Syariah) hal ini dibuktikan dengan wawancara terhadap nasabah Tabungan Faedah BRI Syariah Ib yang hasilnya adalah *brand image* dari tabungan tersebut mempengaruhinya dalam mengambil keputusan menjadi nasabah. Bank Syariah Indonesia Kantor Kas Tulungagung Trade Center (Ex. BRI Syariah) mengimplikasikan penggunan metode *brand image* pada strategi *Marketing Mix* (bauran pemasaran) terdiri dari 7P yaitu product, price, place, promotion,people, process dan physical evidance. Yang mana : (a) *Product*, *brand image* dari produk sangat mempengaruhi keputusan calon nasabah dalam melakukan pembelian, (b) *Price*, *brand image* tentang fasilitas serba mudah, tertuang pada ringan biaya dalam setiap transaksi tentunya hal ini sangat memudahkan nasabah, (c) *Promotion, brand image* dari produk Tabungan Faedah BRI Syariah image sangat berpengaruh bagi kegiatan promosi yang dilakukan hal ini juga mempengaruhi keputusan pembelian nasabah, promosi yang dilakukan 4 (empat yaitu) *positioning, advertising, personal selling*, dalam hal ini yang dilakukan adalah grebek pasar, dan menerapkan kebijakan pusat tentang nasabah pembiayaan harus membuka rekening Tabungn Faedah BRI Syariah Ib yang digunakan sebagai pembayaran angsuran (d) *place*, untuk lokasi yang strategis dan

mudah dijangkau memberi poin tersendiri bagi Bank Syariah Indonesia Kantor Kas Tulungagung Trade Center (Ex. BRI Syariah), (e) *people*, dengan SDM yang berkualitas sangat mempengaruhi citra dari perusahaan dan mempengaruhi brand image dari produk yang dimiliki, (f) *process*, brand image Tabungan Faedah BRI Syariah Ib juga dibuktikan pada kemudaan pada pembukaan rekening dan pada semua jenis fitur fasilitas yang disediakan, (g) *physical Evidance*, sarana dan prasarana yang diberikan mempengaruhi citra perusahaan dan tentunya brand image dari produknya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan adalah:

1. Saran untuk Bank Syariah Indonesia Kantor Kas Tulungagung Trade Center (Ex. BRI Syariah)
   a. Pihak bank seharusnya melakukan strategi promosi secara langsung tidak hanya melalui grebek pasar namun bisa dilakukan strategi lain seperti jemput bola, dengan strategi tersebut maka pengetahuan masyarakat awam mengenai brand image dari Tabungan Faedah BRI Syariah Ib dapat tersampaikan dengan baik dan lebih bisa diterima.
   b. Pihak bank seharusnya memperbaiki layanan sistem pada internet banking yang terkadang eror seperti yang dikeluhkan nasabah, karena pada masa pandemi seperti ini nasabah banyak yang lebih memilih bertransaksi menggunakan internet banking karena bisa

dilakukan dimana saja tanpa perlu mengantri ke bank untuk menghindari adanya kerumunan.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya.

   Diharapkan agar waktu yang digunakan untukk penelitian ini tidak singkat atau dengan kata lain membutuhkan waktu yang relatif lama karena harus memastikan apakah pihak bank yang akan diteliti mempunyai waktu dalam proses wawancara penelitian tentang strategi pemasaran yang diterapkan dan memberikan data-data seperti data jumlah nasabah Tabungan Faedah BRI Syariah Ib .