

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pelaksanaan *Marketing Mix* dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Anggota di BMT Permata Mojokerto dilakukan melalui: 1) *Product*, yaitu: a) Pelayanan Prima, pelayanan di BMT Permata Mojokerto yang baik di lihat dari kemasan produknya, b) Sumber daya manusia, karyawan BMT Permata Mojokerto mempunyai kemampuan untuk menjelaskan tentang produk di BMT Permata agar calon anggota cepat mengerti dan memahami produk. c) Nama baik BMT, menjadi jaminan bagi calon anggota untuk membeli produk yang ada, sosialisasi produk-produk BMT kepada masyarakat mendapat tanggapan yang baik, kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh BMT dalam rangka sosialisasi sangat disukai oleh masyarakat. 2) *Price* yaitu: a) Jemput bola dengan cara *marketing* mendatangi anggota ke rumah-rumah atau tempat usaha. b) Pemerataan yang baik serta fasilitas yang baik bagi anggota, aktivitas penjualan produk karyawan BMT tidak pilih-pilih lokasi untuk menawarkan produknya, serta sarana dan prasarana yang lengkap sehingga aman bagi anggota dan pihak BMT. 3) *Place*, simpanan anggota yang di kelola berdasarkan prinsip syariah yang memungkinkan anggota dapat melakukan transaksi penyimpanan atau penarikan setiap saat. 4) *Promotion* yaitu: a) Promosi penjualan (*sales promotion*), promosi penjualan BMT di lakukan dengan

penyiaran lewat radio, penjualan pribadi oleh *customer service* serta penyebaran brosur. b) Pemberian cinderamata, cinderamata diberikan kepada anggota yang telah membeli produk di BMT, cinderamata diberikan pihak BMT memberikan hadiah seperti kalender, gelas ataupun bolpoin dan buku.

2. Kendala *marketing mix* dalam meningkatkan keputusan pembelian anggota di BMT Permata Mojokerto yaitu: 1) Tempat kurang strategi karena terletak di jalan sedikit jauh dari pemukiman yang bersebelahan dengan SMP tempatnya di wilayah kota, tetapi jauh dari pemukiman. 2) SDI (Sumberdaya Insani) anggota BMT sebagian lulusan bukan dari ekonomi syariah dan anggota yang menabung kurang mengenal BMT syariah, 3) Persaingan antara BMT dengan koperasi konvensional dalam menjual produk.
3. Solusi dalam Menghadapi Kendala *marketing mix* dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Anggota di BMT Permata Mojokerto yaitu: a) Untuk tempat BMT sudah membuka beberapa kantor kas di beberapa titik kota dilakukan guna memperluas target, b) Untuk sumberdaya insaninya BMT melakukan marketing mulai dari brosur, sosialisasi dan kegiatan RAT (rapat anggota tahunan) guna memperkenalkan BMT Syariah agar lebih memahami lembaga syariah, c) Untuk mengatasi persaingan BMT menerapkan bagi hasil yang rendah resiko seperti nisbah dan memberikan mitra yang prima dalam produk-produknya dalam ikatan bisnis.

B. Saran

1. Bagi BMT Permata Mojokerto

Hasil penelitian ini dapat dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan kebijakan pemasaran terutama *marketing mix* dalam meningkatkan keputusan pembelian anggota.

2. Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai petunjuk, arahan dan masukan bagi penelitian selanjutnya yang relevan dengan hasil penelitian ini, khususnya tentang *marketing mix* dalam meningkatkan keputusan pembelian anggota.