

BAB V

KESIMPULAN

V.1 KESIMPULAN

Dari data yang diperoleh baik dari perusahaan maupun dari kuisisioner yang dibagikan kepada responden, yang kemudian diolah, lalu dilakukan uji hipotesis maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *islamic experiential marketing* yang telah dilakukan oleh BRI Syariah KCP Cijerah sudah cukup baik, hal ini dapat terlihat dari cara perusahaan dalam melakukan perangsangan terhadap konsumennya, terutama dalam deferensiasi produknya.
2. Tanggapan nasabah tentang penerapan *Islamic Experiential Marketing* di BRI Syariah KCP Cijerah cukup baik,
3. Nasabah BRI Syariah mengambil keputusan untuk menabung di BRI Syariah KCP Cijerah
4. Bahwa *Islamic Experiential Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

VI.2 Saran

1. Guna menanggulangi permasalahan pemberian merchandise, sebaiknya BRI Syariah KCP Cijerah melebihi jumlah merchandise dari jumlah nasabah yang akan datang pada saat *open table* berlangsung, dengan

penekanan pada *sense* dengan memberikan pengalaman panca indra melalui sentuhan

2. Guna menanggulangi permasalahan jarang nya iklan BRI Syariah sebaiknya, BRI Syariah KCP Cijerah membuat iklan yang lebih sering lagi sehingga bisa menyentuh perasaan dan emosi konsumen. Hingga konsumen tertarik terhadap iklan dan produk yang ditawarkan. Dalam media menghantarkan *islamic experiential marketing* melalui media komunikasi.
3. Guna menanggulangi permasalahan *open table* BRI Syariah yang kurang menarik, sebaiknya ditempatkan di beberapa tempat jangan hanya satu tempat saja. Dengan penekanan pada Dalam media menghantarkan *islamic experiential marketing* melalui media *open table*.
4. Guna menanggulangi permasalahan belum terjalin hubungan yang baik antara nasabah dengan BRI Syariah KCP Cijerah. Sebaiknya tenaga marketing BRI Syariah KCP Cijerah menjadwalkan kunjungan rutin kepada setiap nasabahnya agar terjalin hubungan yang baik antara nasabah dengan BRI Syariah KCP Cijerah dengan penekanan pada *relate*.