

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka diperoleh sebagai berikut:

1. Pelaksanaan komunikasi pemasaran syariah yang telah dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCU Dago meliputi *Personal selling, Event & experience* sudah baik. Hal ini terlihat dari berjalannya komunikasi pemasaran syariah sesuai dengan fungsinya masing-masing. Sedangkan elemen brosur, *sales promotion* dan publisitas masih terlihat kurang baik, hal ini dikarenakan kurang maksimalnya penggunaan alat komunikasi pemasaran syariah.
2. Biaya promosi yang dikeluarkan BSM KCU Dago menurun, namun tidak mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah tabungan qurban di Bank Syariah Mandiri KCU Dago, jadi biaya promosi tidak dapat mempengaruhi jumlah nasabah tabungan qurban, sedangkan promosi dapat meningkatkan jumlah nasabah tabungan qurban. Adapun jumlah nasabah dalam periode tahun 2011 dan 2012 jumlah biaya komunikasi pemasaran menurun tetapi jumlah nasabah tetap meningkat dan tidak mempengaruhi biaya komunikasi pemasaran.
3. Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Peningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Qurban di Bank Syariah Mandiri KCU Dago mampu mm,,mendorong peningkatan jumlah nasabah.

## 5.2. Saran

1. Guna menanggulangi permasalahan “Terbatasnya anggaran biaya, karena kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap Bank Syariah maka Bank Syariah Mandiri KCU Dago perlu mengadakan koordinasi dengan Kantor Pusat atau Kantor Cabang sesuai hirarkinya dalam pelaksanaan dalam bentuk pameran agar bentuk *Sales Promotion* atau komunikasi pemasaran yang lainnya dapat mencapai hasil yang maksimal.
2. Guna menanggulangi permasalahan “Pemahaman masyarakat yang masih minim mengenai Bank Syariah, Sebaiknya lebih memperhatikan tenaga-tenaga penjualnya dalam bidang pemberian informasi dalam menjelaskan produk-produk Bank Syariah Mandiri lainnya, dengan memberi pelatihan dalam bidang *salesmanship* dalam meningkatkan kualitas kegiatan komunikasi pemasaran yang islami.