

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank NTB (Nusa Tenggara Barat) Syariah cabang Mataram khususnya pada produk tabungan haji yaitu dilakukan secara online melalui media sosial (instagram, facebook, dan situs web) yang sudah disediakan oleh Bank NTB (Nusa Tenggara Barat) Syariah Cabang Mataram maupun secara offline yang dimana pegawai atau selaku tim pemasaran produk tabungan haji terjun langsung ke lapangan dan bertemu langsung dengan para calon nasabah. Dengan menggunakan strategi pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi *segmenting, targeting, dan positioning* serta mengembangkan *marketing mix 7P+1S*.
2. Faktor yang menjadi hambatan dalam memasarkan produk tabungan haji diantaranya yaitu:
  - 1) Banyaknya lembaga keuangan yang melakukan pembiayaan produk sejenis tabungan haji.
  - 2) Minimnya pengetahuan masyarakat tentang penggunaan media social atau laman web yang dimana sebagai media promosi yang dilakukan oleh Bank NTB Syariah cabang Mataram, sehingga informasi tentang

produk tabungan haji yang dipromosikan oleh pihak Bank NTB Syariah cabang mataram melalui media social masih banyak belum diketahui oleh masyarakat

## 5.2 Saran

1. Bagi pihak Bank NTB (Nusa Tenggara Barat) Syariah Cabang Mataram strategi dalam pemasaran harus terus dilakukan supaya mampu bersaing dengan kompetitor lainnya dalam memberikan pelayanan nasabah dan mempertahankan produk-produk yang sesuai dengan prinsip syariah untuk mencapai apa yang menjadi visi dan misi Bank NTB (Nusa Tenggara Barat) Syariah cabang mataram.
2. Untuk strategi promosi yang digunakan oleh pihak Bank NTB (Nusa Tenggara Barat) Syariah Cabang Mataram perlu melakukan berbagai perubahan dan meningkatkan strategi promosinya agar mampu bersaing dengan perusahaan yang menawarkan produk yang sama.
3. Bagi para akademisi, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan kajian lebih mendalam dengan metodologi yang lebih komprehensif agar dapat memberikan dampak positif yang lebih luas.
4. Bagi para calon nasabah, sebelum menggunakan produk tabungan haji perlunya mengetahui produk yang akan digunakan dan tempat yang memasarkan produk tersebut apakah ada masalah dari sektor yang menawarkan produk tabungan haji tersebut agar terhindar dari penipuan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Shaleh Dan Muhibid Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar: Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2004. Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, PT. Raja Grafindo Persada 2006 Hal. 297
- A. Djazuli dan Yadi Yanuari, *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat (Sebuah Pengamalan)*, Jakarta:Rajawali Press 2001 Hal. 53
- Assauri, Sofian, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:Rajagrafindo Persada 2011 Hal. 199-200
- Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Hal. 204
- Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan ilmu sosial lainnya*, Jakarta: Kencana,2010.
- Choliq, Abdul, *Manajemen Haji dan Wisata Religi*, Yogyakarta:Mitra Cendika, 2011 Hal. 67
- Diana Qoudarsi, “Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Dan Komuniiasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di BMT (Penelitian Pada BMT Nuri’annah Plered Cirebon”. *Skripsi*: Fakultas Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon Thn 2011.
- Djam’ah Santori dan Aan Komariah, Bandung: Alfabeta, 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif* Ema Annisa,
- Erni Tisnawati Sule, Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*,2009 Hal. 132-133
- Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, Jakarta:Erlangga 2011 Hal. 389
- Hosniyatul hasanah, “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji Maburur Koperasi Jasa Keuangan Syariah Pilar Mandiri Dalam Menarik Minat Nasabah: Study Kasus Pada KJKS Pilar Mandiri Gunung Anyar Surabaya”. *Skripsi*: UIN Sunan Ampel Surabaya Thn 2014.

[Http://www.bankntbsyariah.co.id](http://www.bankntbsyariah.co.id)

- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.
- Kasmir, *Manajemen perbankan*, jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta:PT. Rajagrfindo Persada 2014, Ed. Rev.12, Hal 208
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana 2004 Hal. 61
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung:Alfabet 2012 Hal. 14
- M. Nur Rianto Al arif, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Hal. 15
- Mamik, *Metodologi Kualitatif*, Sidoarjo: Zifatama Publisher 2015.
- Miftah dan Ambok Pangiuk, *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Kearifan Lokal*, Malang: Ahlimedia Press, 2020.
- Muhammad Sawir, *Birokrasi Pelayanan Publik*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Muhammad suhri, “Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar”, *al-bayan: jurnal hukum dan ekonomi islam*, vol 1, no 1, juni 2021. Hlm. 30.
- Mulyawati, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Poduk Tabungan Haji Dan Umroh Pada Bank Muamalat Indonesia Kota Metro Tahun 2018”. *Skripsi*: IAIN Metro Thn 2020.
- Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana 2014.
- Neong Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Rakesarasin, 1996.
- Niken Septantiningtyas, dkk. *Penelitian Tindakan Kelas*, Klaten: Lakeisha, 2020.
- Nurul Huda, Khamim Hudori, Dkk, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*, Depok: Kencana 2017.



- Philip Kotler dan Geri Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2006.
- Philip Kotler Dan Gray Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks, 2004. Philip Kotler Dan Gray Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Macanan Jaya cemerlan, 2008.
- Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- PT Bank NTB Syariah, *Synergy To Build The Best*, Laporan: Tahun 2018.
- Rachmadi usman. *Produk Dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia*, Jakarta: PT. Citra Aditya Bakti, 2009.
- Ririn Andriana Purwanto, “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Talangan Umrah Di PT BPRS Magetan”. *Skripsi*: IAIN Ponorogo Thn 2020.
- Sarfilianty Anggiani, *Kewirausahaan*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2018.
- Sugiono, *Memahami Penelitian kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Siti Iroh Masruroh, Strategi Pemasaran Simpanan Haji Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Studi Pada BMT Al-Fath Ikmi Pamulang, *Skripsi*, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: 2010.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, Strategi)*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R &D*, Jakarta: CV Alfabeta ,2010.
- Sugiono, *Statistik untuk Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Tengku Fitri Musfar, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020.
- Umar Husein, *Management Riset Pemasaran Dan Prilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pusaka. Undang-undang republik Indonesia nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah UU NO. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan.

Yusak, *Tanya Jawab Cara Mudah Mendapatkan Pembiayaan di Bank Syariah*,  
Jakarta:PT. Elex media komputindo, 2009 Hal. 2.





## DOKUMENTASI

Wawancara dengan pihak bank



Wawancara dengan nasabah



Dokumentasi bersama ibu Halima



Dokumentasi bersama ibu Nurul Wardany





Dokumentasi bersama bapak H.Lalu Jayadi



Dokumentasi bersama Ibu Baiq Gustin

