

BAB IV

PENUTUP

IV.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil studi dari Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pamulang Raya” maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Volume penjualan pada bulan Januari 2022 sebesar Rp. 149.136.000. pada bulan Februari 2022 sebesar Rp. 375.470.826 mengalami kenaikan sebesar 151,76%. Volume penjualan pada bulan Maret 2022 sebesar Rp. 351.968.000 mengalami penurunan tetapi tidak terlalu parah, yaitu sebesar -6,26%. Sedangkan volume penjualan pada bulan April 2022 sebesar Rp. 1.034.526.210 mengalami kenaikan yang cukup drastic yaitu sebesar 193,93%
2. Untuk mencapai volume penjualan yang diinginkan Bank BSI KCP Pamulang Raya menerapkan strategi pemasaran, ada 3 elemen strategi bauran pemasaran yang digunakan (*Marketing Mix*), yaitu Strategi Produk (*Product*), Strategi Harga (*Price*), dan Strategi Promosi (*Promotion*). Strategi bauran pemasaran itu dilakukan dengan kegiatan sebagai berikut :
 - A. Jenis Produk
 - B. Penetapan Harga
 - C. Cara Pembayaran
 - D. Potongan Harga
 - E. Periklanan
 - F. Personal Selling
 - G. Publisitas (Hubungan Masyarakat)
 - H. Promosi Penjualan

Strategi pemasaran yang paling efektif adalah strategi promosi. Dan yang benar-benar memengaruhi pertumbuhan volume penjualan adalah aktivitas

personal selling . Dan yang kurang mempengaruhi volume penjualan yaitu kegiatan publisitas, terutama pada kegiatan seminar.

IV.2 Saran

Pada era sekarang diharapkan untuk kegiatan periklanan atau pemasaran dapat lebih beragam dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook dan sebagainya, dan bekerja sama dengan pihak-pihak yang memiliki akses kepada masyarakat luas. Sebab, masyarakat sekarang lebih tertarik melihat iklan di media sosial dibandingkan dengan di brosur atau alat pemasaran lainnya.