

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **V.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan terhadap pelaksanaan pemasaran cicilan emas di Bank Muamalat Kantor Cabang Cinere, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan telah berjalan secara terstruktur, adaptif, dan selaras dengan prinsip pemasaran syariah. Bank Muamalat mampu mengimplementasikan pendekatan bauran pemasaran 7P secara menyeluruh meliputi aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang saling mendukung dalam membentuk sistem pemasaran yang komprehensif dan berorientasi pada kepuasan nasabah.

1. Dari segi efektivitas strategi pemasaran, pendekatan edukatif dan digital yang diterapkan dinilai mampu meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk cicilan emas. Produk “Solusi Emas Hijrah” yang ditawarkan terbukti memberikan nilai tambah, terutama karena menggunakan akad syariah murabahah dan rahn yang memberi kepastian hukum dan keamanan. Keunggulan lain seperti margin kompetitif, uang muka ringan bahkan 0% bagi nasabah payroll atau internal, tenor fleksibel hingga 10 tahun, serta kemudahan proses menjadi faktor penting yang membuat produk ini mudah diterima oleh berbagai kalangan masyarakat.
2. Adapun faktor pendukung dari keberhasilan pemasaran ini meliputi: kualitas layanan yang profesional dari staf yang memahami prinsip syariah, lokasi kantor cabang yang strategis dan mudah dijangkau, promosi aktif di media sosial dan edukasi langsung, serta pemberian bukti fisik seperti dokumen akad dan surat kepemilikan emas yang meningkatkan rasa aman nasabah. Strategi jemput bola dan pendekatan personal dari Relationship Manager juga menjadi elemen penting dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah.
3. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat sejumlah faktor penghambat yang masih harus diatasi. Rendahnya literasi masyarakat terhadap produk

4. keuangan syariah menjadi tantangan utama, disusul oleh proses pengajuan yang masih dilakukan secara manual, keterbatasan tenaga pemasaran aktif, serta persepsi negatif sebagian masyarakat terhadap margin produk syariah yang dianggap lebih tinggi dibandingkan produk konvensional. Selain itu, promosi digital yang ada masih perlu dioptimalkan lagi agar lebih menjangkau generasi muda dan audiens digital yang lebih luas.
4. Dari sisi *strategi STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning)*, Bank Muamalat KC Cinere dinilai berhasil memetakan pasar sasaran secara tepat, dengan menysasar segmen nasabah eksisting seperti nasabah deposito dan nasabah pembiayaan lain, serta masyarakat muslim menengah ke atas yang memiliki preferensi terhadap investasi halal dan aman. Strategi targeting yang fokus pada konversi dari bagi hasil deposito menjadi angsuran cicilan emas merupakan pendekatan yang inovatif dan efektif. Sedangkan positioning produk sebagai alternatif investasi syariah yang terjangkau dan transparan berhasil memperkuat citra produk di benak masyarakat.

Secara keseluruhan, pelaksanaan pemasaran cicilan emas di Bank Muamalat Kantor Cabang Cinere sudah berada pada jalur yang tepat dan memiliki potensi besar untuk terus berkembang. Dengan penguatan strategi digital, peningkatan literasi, dan pengembangan produk yang lebih inovatif, Bank Muamalat dapat meningkatkan daya saingnya di tengah dinamika industri keuangan syariah yang semakin kompetitif.

## V.2. SARAN

Untuk terus meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan memperluas jangkauan produk cicilan emas berbasis syariah, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Cinere:

1. Penguatan Edukasi dan Sosialisasi Berkelanjutan:

Meskipun edukasi sudah berjalan, intensitas dan inovasi dalam penyampaian perlu terus ditingkatkan. Manfaatkan *webinar* interaktif, *podcast*, atau seri video singkat di media sosial yang menjelaskan secara sederhana namun mendalam mengenai manfaat,

prinsip syariah, dan keunggulan cicilan emas. Targetkan segmen masyarakat yang lebih spesifik, seperti generasi milenial dan Gen Z yang berpotensi menjadi investor muda.

## 2. Optimalisasi dan Inovasi Layanan Digital:

Perluas fungsionalitas layanan digital untuk seluruh proses, mulai dari simulasi cicilan, pengajuan awal secara *online*, hingga pemantauan status akad. Pertimbangkan pengembangan aplikasi mobile khusus atau fitur di aplikasi bank yang memudahkan nasabah untuk mengakses informasi dan mengelola pembiayaan cicilan emas secara lebih praktis dan efisien.

## 3. Pengembangan Varian Produk dan Fitur Inovatif:

Teliti kebutuhan pasar yang lebih spesifik untuk menawarkan variasi fitur dan tenor yang lebih adaptif. Misalnya, fitur cicilan dengan opsi *top-up* emas, atau skema cicilan khusus untuk kebutuhan tertentu seperti edukasi atau dana pensiun, agar produk tetap kompetitif dan sesuai dengan dinamika pasar.

## 4. Monitoring dan Evaluasi Kinerja Pemasaran Secara Berkala:

Lakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas setiap strategi pemasaran yang diterapkan, termasuk analisis ROI (Return on Investment) dari kegiatan promosi. Manfaatkan data *feedback* nasabah dan tren pasar untuk melakukan penyesuaian yang tepat, memastikan strategi pemasaran selalu relevan dan menghasilkan dampak maksimal.

## 5. Penguatan Kerjasama Strategis dan Promosi Proaktif:

Tingkatkan kolaborasi dengan komunitas-komunitas investasi, lembaga pendidikan, *fintech* syariah, atau *influencer* yang memiliki audiens relevan. Lakukan promosi proaktif melalui *event* keuangan, pameran investasi syariah, atau forum *online* untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan *brand awareness* produk cicilan emas di masyarakat luas.