

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran pada produk simpanan BMT BUS Cabang Mayong dan BMT Al-Hikmah Cabang Mayong

Strategi Produk yang dilakukan dua BMT ini adalah dengan keunggulan disetiap produk-produk simpanan yang dapat membuat kepastian minat anggota. Strategi harga sangat berperan aktif dalam kontribusi di suatu perusahaan. BMT BUS Cabang Mayong dan BMT Al-Hikmah Cabang Mayong ini pemungutan biaya sesuai prosedur produk simpanan yang digunakannya. Strategi tempat yang dilakukan BMT BUS dan BMT Al-Hikmah dalam memenuhi sasaran pemasaran atau *marketing* dengan terjun ke lokasi sasaran sesuai jenis produk simpanan. Strategi promosi marketing BMT BUS dan BMT Al-Hikmah menginformasikan produk yang ditawarkan dan berusaha menari anggota baru serta meningkatkan kinerja perusahaan. Strategi promosi yang digunakan dengan melakukan promosi dengan komunikasi langsung kepada calon anggota. Strategi orang, melakukan pelatihan karyawan untuk mempromosikan produk simpanan, sehingga dapat menguasai secara maksimal. Fasilitas fisik yang ada di dalam kantor, harus membuat nyaman anggota yang menggunakan layanan jasa pada BMT BUS dan BMT Al-Hikmah. Kemudian anggota yang akan bergabung di BMT BUS dan BMT Al-Hikmah diwajibkan memenuhi persyaratan-persyaratan yang harus di lengkapi oleh calon anggota .

2. Perbandingan strategi pemasaran produk simpanan BMT BUS Cabang Mayong dan BMT Al-Hikmah Cabang Mayong

Strategi produk simpanan memiliki keunggulan pada BMT BUS Cabang Mayong di strategi produk yaitu, produk yang ditawarkan kepada anggota lebih banyak variannya. Kemudian yang memiliki keunggulan di strategi harga, adalah BMT Al-Hikmah Cabang Mayong karena administrasi biaya awal yang murah yaitu RP. 50.000,-. Keunggulan di strategi tempat dimiliki oleh BMT Al-Hikmah Cabang Mayong karena lokasi yang dekat dengan target anggota yaitu pedagang pasar Mayong. Pada strategi promosi yang unggul di strategi ini adalah Al-Hikmah Cabang Mayong karena pengadaan program yang banyak seperti bazar, donor darah dan pemberian cindra mata kepada para anggotanya. Strategi orang, yang unggul di strategi ini adalah BMT Al-Hikmah menggunakan proses dari pelatihan karyawan agar lebih leluasa dalam pengenalan produk. Dari strategi bukti fisik, yang lebih unggul BMT Al-Hikmah Cabang Mayong karena tempat atau lokasi yang digunakan serta fasilitas yang di tawarkan sangatlah memuaskan dari pada BMT Bus Cabang Mayong. Dan strategi Distribusi, sama-sama unggulnya dari kedua BMT tersebut. Dari kesimpulan diatas berarti BMT Al-Hikmah yang memiliki banyak keunggulan dari pada BMT BUS Cabang Mayong.

B. Saran

Untuk BMT BUS Cabang Mayong:

1. Untuk manager BMT BUS Cabang Mayong harus menambahkan jumlah marketing agar dalam pemasarannya bisa lebih menjangkau masyarakat yang lebih luas.
2. Untuk marketing harus bisa lebih mengetahui ketentuan dan prosedur produk yang lebih kompeten.

Untuk BMT Al-Hikmah:

1. Manager harus melatih marketing dalam melakukan pemasaran, agar dapat memasarkan produk lebih efisien.
2. Marketing lebih berani dalam berbicara dan pandai untuk meyakinkan masyarakat agar minat pada produk-produk simpanan.

C. Penutup

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberi kemudahan dan kelancaran bagi penulis dalam menyelesaikan tugas skripsi. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu kelancaran dalam penulisan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan tugas akhir ini, semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat dan dapat berguna bagi semua kalangan yang membutuhkan.