

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Bogor Kota Wisata, serta analisis yang telah diuraikan:

1. Pemasaran yang dilakukan oleh BSI KCP Bogor Kota Wisata adalah menargetkan segmen pasar yang sesuai dengan produk Tabungan Haji Muda, yaitu kalangan remaja atau generasi muda. Untuk mencapai target ini, BSI menjalin kerjasama dengan berbagai instansi yang berhubungan dengan pengelolaan haji, seperti Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) dan Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH), serta sejumlah agen travel swasta yang juga berkontribusi dalam pemasaran produk ini. Selain itu, BSI memanfaatkan strategi komunikasi modern melalui *media blast*, mengikuti berbagai acara yang diadakan oleh Kementerian Agama (Kemenag), dan memberikan presentasi di sekolah-sekolah Islam yang ditujukan bagi para siswa dan orang tua mereka. Langkah-langkah ini diharapkan dapat membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk Tabungan Haji Muda, meningkatkan eksposur produk, dan menguatkan brand awareness BSI di kalangan target pasar yang diinginkan. oleh kemenag serta presentasi di sekolah islam untuk siswa dan orang tua

2. Analisis pemasaran yang diterapkan oleh BSI untuk Tabungan Haji Muda meliputi empat elemen, yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Dalam aspek produk, Tabungan Haji Muda dirancang untuk memudahkan generasi muda dalam menabung haji sejak dini. Harga atau biaya yang ditetapkan disesuaikan agar terjangkau bagi kelompok usia muda. Di sisi tempat, BSI mengandalkan jaringan cabang serta kanal digital untuk memudahkan akses nasabah. Promosi produk ini dilakukan melalui saluran digital seperti media sosial, website, dan juga edukasi yang dilakukan langsung di sekolah-sekolah. Meskipun semua elemen bauran pemasaran telah diterapkan, upaya ini belum menunjukkan hasil optimal dalam meningkatkan kesadaran dan minat generasi muda untuk membuka rekening Tabungan Haji Muda. Tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya ketertarikan dari kalangan remaja, yang meskipun sudah mengenal produk ini melalui media digital atau melalui acara edukasi di sekolah, belum menunjukkan minat yang signifikan untuk memulai tabungan haji. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan edukasi yang ada masih perlu disesuaikan agar lebih relevan dengan kebutuhan serta preferensi generasi muda, sehingga dapat mendorong mereka untuk segera membuka rekening tabungan haji.

5.2 Saran

Penulis menyadari bahwa hasil yang diperoleh belum sepenuhnya sempurna, oleh karena itu penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Bank

Mengembangkan pemasaran yang lebih agresif melalui media sosial dan platform digital untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan calon nasabah, serta memanfaatkan influencer atau tokoh masyarakat untuk menarik perhatian generasi muda.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan kajian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Haji Muda, termasuk aspek demografis dan psikografis dari calon nasabah.