

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai komunikasi pemasaran produk KPR iB Muamalat dengan akad Musyarakah adalah sebagai berikut :

1. Dalam memasarkan produk KPR iB Muamalat dengan akad musyarakah, Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Malang menggunakan beberapa sarana komunikasi yang terdiri atas periklanan (televisi, poster, billboard, dan brosur), promosi dilakukan dengan membuka stand diberbagai tempat perbelanjaan seperti MOG (*Mall Olympic Garden Malang*), *personal selling* dilakukan dengan bantuan *customer service* dan untuk humas Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang menggunakan sarana *public relation* yaitu dengan bekerja sama dengan beberapa *developer* diberbagai daerah dikota Malang. Beberapa sarana komunikasi tersebut menggunakan *pull strategy* dan *pass strategy* dalam komunikasi pemasarannya. Komunikasi dengan *public relation* ini dianggap sangat efektif beberapa tahun terakhir, disamping efektif dan tidak menyulitkan pihak bank, kerjasama ini juga secara tidak langsung dapat membangun loyalitas pelanggan kepada pihak Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang. Hal tersebut dilakukan karena pihak perbankan tidak perlu susah- susah untuk mencari nasabah yang ingin melakukan pembiayaan kredit rumah, kerjasama ini didasari perjanjian dimana dalam perjanjian tersebut pihak *developer* menerima *fee* (*komisi*) sebesar 0.5% dari total dana pinjaman nasabah kepada pihak perbankan.

2. Pembiayaan KPR iB Muamalat pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang banyak menggunakan akad musyarakah dikarenakan akad ini memiliki kelebihan baik bagi nasabah dan bagi pihak perbankan, yang mana keuntungan tersebut antara lain :

- a. Kepemilikan bersama suatu barang, menjadikan bank syariah maupun nasabah sama-sama melakukan penjagaan akan barang tersebut.
- b. Ada bagi hasil antara kedua pihak atas margin sewa yang telah ditentukan pada barang tersebut
- c. Kedua pihak dapat menyepakati perubahan harga sewa seiring dengan harga pasar yang berlaku.
- d. Tidak terpengaruh fluktuasi bunga pasar seperti halnya pada bank konvensional dan tak terpengaruh fluktuasi harga saat inflasi

5.2 Saran

Semakin ketatnya persaingan didunia bisnis, semakin canggih dan beragam pula media yang di gunakan dalam memasarkan produk yang dimiliki oleh setiap perusahaan, khususnya didunia perbankan. Pemasaran bukan hanya sekedar proses dimana adanya komunikasi dan proses pengenalan produk dari pihak bank kepada pihak nasabah, akan tetapi didalam komunikasi pemasaran itu sendiri juga terdapat proses bagaimana kita menciptakan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan kita. Selain menggunakan bantuan *developer* dalam memasarkan produknya, media lain yang dapat digunakan oleh Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang adalah dengan menggunakan bantuan *personal selling* dengan *mobile branche* yang dimana menurut saya tidak kalah efektifnya dengan pemasaran *public relation* dengan media *developer*. Dengan

mobile branche itu sendiri pihak bank dapat lebih leluasa menguasai nasabah atau mempengaruhi nasabah untuk menerima informasi yang disampaikan oleh *costumer service* dalam *mobile branche*.

