

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi membangun *brand equity* pada Bank Syariah Mandiri Cabang selaras dengan teori yaitu dengan menggunakan penjualan perseorangan, periklanan (*advertising*), pemasaran *sponsorship*, publisitas, komunikasi di tempat pembelian, menggunakan simbol pada merek, melakukan *brand extention*, memberikan kemudahan penggunaan produk, memberikan pelayanan prima, menggunakan performa, menggunakan nilai *prestise*, memanfaatkan nama perusahaan pembuat produk, melakukan kerja sama dengan perusahaan lain, menggunakan jaringan ritel, menjaga nama baik perusahaan, memberikan penawaran produk yang berkualitas, menetapkan harga sesuai dengan kebutuhan konsumennya, menjaga standar kualitas lingkungan perusahaan, mengedepankan standar kualitas pelayanan, menggunakan LAZNAS, menggunakan teknologi yang canggih, memberikan hadiah kepada nasabah serta melakukan strategi jemput bola.
2. Strategi membangun *brand equity* pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang sudah efektif terbukti dengan adanya pertumbuhan yang terus mengalami kenaikan pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Pihak Bank Syariah Mandiri Cabang Malang
 - a) Dengan adanya pertumbuhan pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang dapat disimpulkan bahwa strategi membangun *brand equity* pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang sudah efektif. Namun strategi tersebut perlu ditingkatkan kembali karena banyaknya bank lain yang juga ikut bersaing dalam memenangkan pangsa pasar. maka dengan hal ini Bank Syariah Mandiri Cabang Malang perlu adanya peningkatan kualitas dan perhatian yang lebih terhadap berbagai strategi dalam membangun *brand equity*.
 - b) Bank Syariah Mandiri Cabang Malang perlu meningkatkan jumlah outlet kantor cabang dan outlet ATM untuk lebih meningkatkan pelayanan dan kedekatan dengan para konsumennya.
2. Peneliti Lain
 - a) Penelitian selanjutnya agar subjek penelitian yang diwawancarai dari pihak Bank Syariah Mandiri Cabang Malang lebih banyak sehingga data yang didapatkan mengenai strategi yang dilakukan untuk membangun *brand equity* lebih banyak dan lebih akurat.
 - b) Informan dari konsumen Bank Syariah Mandiri Cabang Malang lebih banyak dan kepada konsumen yang telah lama menjadi konsumen

Bank Syariah Mandiri Cabang Malang, yang telah berusia dewasa dan cukup mapan sehingga dapat lebih mudah mendapatkan data yang diinginkan.

