BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pemasaran yang digunakan Produk Tabungan iB Hijrah Haji Bank Muamalat Indonesia KCP Metro saat covid-19 mewabah adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 4P sebagai berikut:
   a. *Product* (produk): Bank Muamalat Indonesia mengembangkan branding Tabungan iB Hijrah Haji agar mudah diingat.
   b. *Price* (Biaya): Bank tidak menawarkan setoran minimum sehingga tabungan sangat murah.
   c. *Place* (lokasi): Bank Muamalat KCP Metro berada di lokasi strategis, terletak di tengah Kota Metro tepatnya pada Jl. Jendral Sudirman No. 282B Metro Pusat-Kota Metro.
   d. *Promotion* (promosi): Bank Muamalat Indonesia KCP Metro melakukan pemasaran melalui layanan periklanan, pemasaran penjualan, *personal selling*, publisitas, dan pemasaran online.
2. Pemasaran memberikan dampak bagi Bank Muamalat KCP Metro seperti berikut ini:
   a. Membuka pengetahuan nasabah tentang Bank Muamalat Metro.
   b. Mempermudah kegiatan pemasaran *marketing*.
   c. Tidak berlanjutnya proses menabung pada tabungan haji disebabkan di tengah maraknya penyebaran Covid-19, konsumen takut keluar rumah dan memprotes biaya tambahan terkait protokol kesehatan, dan kesulitan mengakses informasi kepada konsumen dewasa yang gagap teknologi.

B. Saran

1. Bank Muamalat Metro untuk meningkatkan pemasaran pada produk Tabungan Haji dengan strategi pemasaran modern untuk melanjutkan inovasi di pasar serta untuk meningkatkan jumlah nasabah dan mengontrol pemasaran produk, serta memiliki media sendiri tanpa afiliasi dengan Bank Sentral Muamalat Indonesia.
2. Bank Muamalat Metro untuk lebih memberikan sosialisasi produk Tabungan iB Hijrah Haji kepada masyarakat agar lebih mengenal produk tersebut, dan bank harus terus meningkatkan *business intelligence, business education* dan *product understanding*.