

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis ada beberapa temuan yang dijadikan landasan oleh divisi strategic marketing communication PT Bank M Kanwil Jawa1 untuk menarik nasabah mandiri tabungan. Berikut kesimpulan yang dilakukan penulis :

1. Strategi yang dilakukan PT Bank M Kanwil Jawa1 secara umum adalah merencanakan dan mengembangkan komunikasi guna memperlancar tujuan dari perusahaan untuk mempromosikan mandiri tabungan, perencanaan strategi meliputi penentuan pesan, penentuan metode, pelaksanaan, dan evaluasi. Dalam penyampaian pesannya divisi strategic marketing communication tidak hanya memikirkan keuntungan saja tetapi mengedukasi para calon nasabah yang dituju, dengan cara menyampaikan informasi seputar mandiri tabungan, fiesta poin, dan manfaat lainnya sebelum para calon nasabah diberi informasi dan edukasi seputar menabung di bank PT Bank M Kanwil Jawa1 mengedukasi para karyawannya terlebih dahulu.

Metode yang digunakan merupakan hal yang sangat penting dan di perhatikan dalam menarik nasabah mandiri tabungan. Agar masyarakat tertarik untuk menjadi nasabah Bank M. PT Bank MA Kanwil Jawa1 merancang beberapa metode yaitu *open table, personal selling, advertising, publicity*.

Tahap terakhir adalah evaluasi, evaluasi sangat penting dalam setiap kegiatan, PT Bank M Kanwil Jawa1 mengevaluasi setiap melakukan kegiatan atau event yang telah dilakukan. Hal ini sangat penting untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan dari setiap kegiatan yang telah berlangsung agar menjadi acuan untuk kegiatan selanjutnya.

2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis ada beberapa temuan dari hasil wawancara dengan nasabah PT. Bank M yang berada di area Bandung mengenai hasil dari strategi komunikasi pemasaran PT. Bank M Kantor Wilayah Jawa1 diantaranya sebagian dari mereka merasa cukup jelas dan puas

dari penyampaian pesan-pesan pada saat membuka akun baru, customer service memberikan informasi dengan bantuan media brosur untuk memperjelas dan untuk mempermudah calon nasabah yang akan membuat akun baru. Dari sisi periklanan dan publisitas pun sudah jelas pesannya dan dapat membujuk tetapi dari sebagian hasil wawancara mengenai desainnya ada yang biasa saja dan ada yang sudah bagus, dari segi pemanfaatan media yang digunakan menunjukkan bahwa pemanfaatan media yang dilakukan PT. Bank M Kanwil Jawa1 sudah sangat baik pesannya mudah dipahami dan dapat membujuk perhatian masyarakat.

B. Implikasi dari Penelitian

1. Implikasi Akademik

Implikasi dari penelitian ini untuk mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Indonesia khususnya yang mengambil konsentrasi hubungan masyarakat diharapkan dapat memberikan ilmu tambahan mengenai dunia humas khususnya ilmu komunikasi pemasaran karena humas tidak hanya terpaku pada menjaga hubungan baik perusahaan saja tetapi bagaimana menentukan pesan yang baik dan mudah dipahami oleh publik, dan bagaimana merencanakan pesan yang akan disampaikan kepada publik, strategi pemanfaatan media yang baik dan sesuai dengan segmen dan tujuan pasar.

2. Implikasi Praktis

Secara Praktis penelitian ini bisa bermanfaat bagi para praktisi humas khususnya dalam perusahaan profit untuk lebih mengembangkan produknya, tidak hanya fokus pada penjualan akan tetapi lebih fokus pada pembentukan *mind set* dan *brand awareness* di masyarakat.

C. Rekomendasi Penelitian

1. Rekomendasi praktis

Dari hasil penelitian ini peneliti merekomendasikan lebih ditingkatkan lagi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Bank M Kanwil Jawa1 agar dapat bersaing dengan kompetitor yang ada di Bandung, Seperti periklanan yang dapat dimaksimalkan kembali agar produk Bank Mandiri tidak tenggelam oleh iklan

produk bank lain, meskipun *corporate branding* PT. Bank Mandiri sangat kuat alangkah baiknya dapat dipertahankan melalui komunikasi pemasaran yang baik dengan cara memasang iklani di tempat-tempat strategis mengingat bahwa di Bandung mempunyai banyak tempat strategis untuk memasang iklan, seperti yang dijelaskan bahwa fungsi iklan adalah untuk mengingat kembali produk mandiri tabungan.

2. Rekomendasi akademis

Penelitian ini memfokuskan pada komunikasi pemasaran perbankan, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian yang membahas komunikasi pemasaran seperti yang disebutkan bahwa salah satu fungsi dari humas adalah mengkomunikasikan dan memasarkan, bagaimana menentukan pesan, merencanakan media yang akan digunakan, serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Mandiri Kanwil Jawa1.