

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui pengolahan data – data dari observasi, wawancara serta dokumentasi sehingga dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi yang digunakan oleh BNI Syariah Kediri dalam membangun komunikasi pemasaran meliputi: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*), MPR ( *marketing public relation*), dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*). Pelaksanaan komunikasi pemasaran pada setiap semesternya terus mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pelaksanaan komunikasi pemasaran pada bulan Januari hingga bulan Juni 2012 sebanyak 650 kali pelaksanaan, pada bulan Juli hingga bulan Desember 2012 sebanyak 706 kali pelaksanaan dan pada bulan Januari hingga bulan Juni 2013 sebanyak 736 kali pelaksanaan. Periklanan (*advertising*) adalah variabel komunikasi pemasaran yang paling sering dilakukan, yaitu sebanyak 226 kali pelaksanaan dimana pelaksanaannya dilakukan pada bulan Januari hingga bulan Juni 2013. Meskipun variabel periklanan tersebut paling sering dilaksanakan akan tetapi respon dari nasabah yang diperoleh sebesar 10%.

Sedangkan respon nasabah tertinggi yang diperoleh BNI Syariah berasal dari variabel penjualan pribadi yaitu sebanyak 35%.<sup>1</sup>

2. Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam meningkatkan jumlah nasabah dalam setiap semesternya. Jumlah nasabah pada semester kedua tahun 2012 (bulan Juli hingga bulan Desember) mengalami peningkatan sebesar 21,06% dibandingkan dengan jumlah nasabah pada semester pertama tahun 2012 (bulan Januari hingga bulan Juni). Sedangkan jumlah nasabah pada semester pertama tahun 2013 mengalami peningkatan sebesar 12,93% dibandingkan dengan jumlah nasabah pada semester kedua tahun 2012. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa disetiap periode selalu mengalami peningkatan jumlah nasabah, namun disisi lain pertumbuhan nasabah mengalami penurunan dari 21,06% pada periode semester kedua tahun 2012 menjadi 12,93% pada periode semester pertama tahun 2013. Dan pelaksanaan komunikasi pemasaran juga mengalami penurunan dari 8,61% pada periode semester kedua tahun 2012 menjadi 4,25% pada periode semester pertama tahun 2013.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Wawancara, *Staf Pemasaran dan Promosi BNI Syariah Kediri*, Kediri 7 juli 2013.

<sup>2</sup> Ibid.

## B. Saran-saran

1. Penulis menyarankan untuk melakukan pemasangan media *Billboard*. *Billboard* merupakan salah satu bagian dari variabel periklanan yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam menarik perhatian masyarakat agar tertarik pada produk-produk BNI Syariah. Selain sebagai sarana promosi, *billboard* juga mempunyai arti penting dalam menunjukkan *prestise* atau *image* bahwa BNI Syariah adalah bank syariah yang besar dan maju, karena *billboard* adalah salah satu media yang sangat menarik dan memiliki kesan *elegan*. Hal ini dapat dilihat pada ukuran fisik *billboard* dan bahan yang digunakan yang pada umumnya mahal dan berkualitas. Sehingga penggunaan media ini sangat penting untuk dilaksanakan.
2. Penulis memberikan saran agar nasabah prioritas maupun nasabah umum keduanya mendapatkan kiriman SMS (*Short Message Service*) berupa ucapan selamat ulang tahun, ucapan selamat menunaikan ibadah puasa maupun ucapan-ucapan lainnya dari pihak bank. Saat ini pengiriman SMS (*Short Message Service*) hanya dilakukan kepada nasabah prioritas saja. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar nasabah umum merasa lebih diperhatikan oleh pihak bank dan menghilangkan kesan pilih-pilih dalam memberikan pelayanan. Selain itu, juga agar dapat menarik simpati dari nasabah umum. Sehingga hubungan baik antara pihak bank dan nasabah dapat terjalin dengan baik.

3. Selain itu penulis juga menyarankan agar pihak bank untuk menjalin kerjasama dengan perusahaan komunikasi *cellular* seperti Tekomsel, Indosat, XL dan lain-lain. Karena dengan adanya kerjasama tersebut diharapkan pihak bank akan mendapat keuntungan dan kemudahan seperti biaya SMS (*Short Message Service*) yang murah serta teknologi pengiriman SMS (*Short Message Service*) yang lebih maju karena dikerjakan langsung oleh operator komunikasi *cellular*, hal ini untuk meningkatkan efisiensi kerja.

