

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

1. a. Strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempertahankan loyalitas nasabah yang digunakan oleh BNI ialah dengan mengenali target pasarnya. Agen pemasaran, teller dan customer service BNI biasanya akan menanyakan terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh nasabah saat ini barulah karyawan akan menjelaskan tentang produk tersebut. Selanjutnya yaitu pendekatan emosional, karyawan dari agen pemasaran, teller maupun customer service akan melakukan pendekatan emosional dengan mengetahui dan menanyakan hal-hal kecil kecil dari nasabah seperti menanyakan kabar dan mengucapkan selamat ulang tahun, mengingat nama nasabah, menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah dan juga BNI pernah mengadakan event bernyanyi bersama nasabah. Selain itu, BNI juga memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya dengan Teller dan Customer service yang cepat tanggap dan juga sigap maka nasabah tidak perlu lama menunggu dan juga BNI juga sekarang telah tersedianya layanan cepat dengan adanya mesin cepat membuat kartu debit dan buku tabungan tanpa menemui teller yang telah tersedia di KCU BNI jalan Proklamasi. Selanjutnya yaitu dengan melakukan collaborative selling.
- b. Komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan BNI yaitu sales promotion BNI bekerja sama dengan pusat perbelanjaan dari yang kebutuhan rumah tangga maupun barang elektronik, BNI akan melakukan sales promotionnya dengan mengadakan

potongan harga bagi nasabah yang berbelanja menggunakan kartu debit. Selanjutnya yaitu periklanan, BNI akan menampilkan iklan berupa layanan dan juga produknya pada media sosial seperti tiktok, twitter, instagram, website. BNI juga memasang atau menampilkan iklannya di billboard, TV dan juga brosur. Komunikasi pemasaran selanjutnya ialah personal selling, BNI menggunakan 3 jenis personal selling yaitu: *retail selling*, *field selling*, *executive selling*. Selanjutnya ialah pemasaran langsung, BNI menggunakan social media marketing, door to door yang dilakukan oleh beberapa agen pemasaran lalu mengunjungi beberapa perusahaan untuk melakukan pemasaran produk, SMS banking dan juga katalog

2. a. kendala yang dialami BNI berdasarkan alat komunikasi pemasaran terpadu

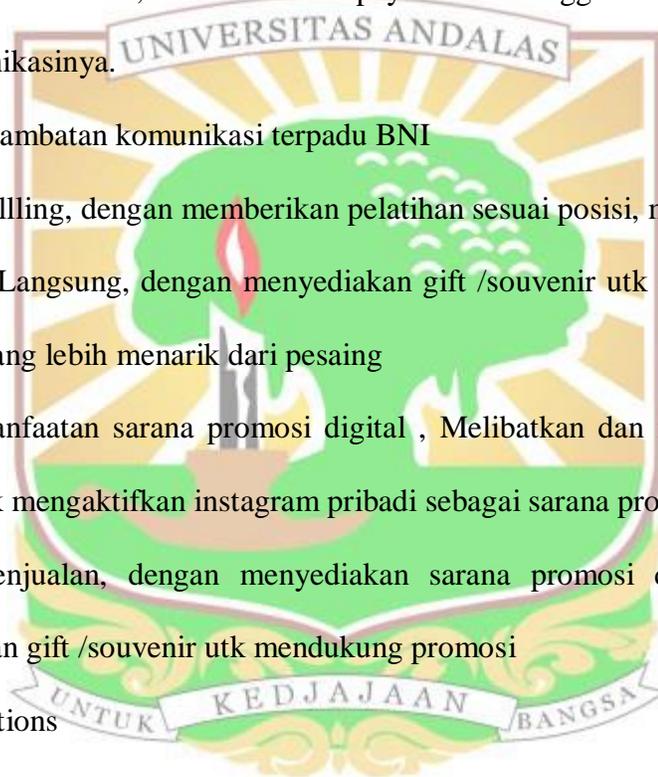
- 1) Kendala dalam Personal Selling, kurangnya motivasi pegawai serta pegawai kurang memahami apa job descriptionnya, adapun pegawai atau agent pemasaran yang tidak menguasai dan kurang menguasai produk yang ada di BNI
- 2) Kendala pemasaran langsung, produk yang ditawarkan langsung oleh agent pemasaran tidak selalu langsung diminati oleh nasabah, kurang efisiennya sistem door to door, persaingan dengan Bank Peers atau layanan simpan pinjam
- 3) Iklan, kurang maksimalnya sarana promosi yang ada, iklan yang kurang menarik, biaya iklan yang banyak mengeluarkan pengeluaran
- 4) Promosi Penjualan, Kurang maksimalnya sarana promosi, Promosi yg tdk menarik, Tidak up to date terhadap apa yg dipromosikan
- 5) Public Relations, Belum tersedianya secara maksimal tenaga khusus untuk public relation.

b. Hambatan berdasarkan komunikasi yang pertama yaitu berdasarkan manusiawi, hambatan ini terjadi karena adanya miss communication antara pemasar dengan nasabah. Dan selanjutnya yaitu hambatan komunikasi teknis, seperti terjadinya gangguan sinyal pada EDC (electronic Data Capture), hambatan terakhir yaitu ketika pada saat COVID-19 dan perailhannya dikarenakan tidak dapat bertemu secara langsung dengan nasabah, maka BNI berupaya untuk menggunakan media elektronik sebagai komunikasinya.

3. a. Upaya dari hambatan komunikasi terpadu BNI

- 1) Personal Selling, dengan memberikan pelatihan sesuai posisi, mutasi dan promosi
- 2) Pemasaran Langsung, dengan menyediakan gift /souvenir utk daya tarik nasabah, program yang lebih menarik dari pesaing
- 3) Iklan, Pemanfaatan sarana promosi digital , Melibatkan dan mewajibkan semua pegawai utk mengaktifkan instagram pribadi sebagai sarana promosi dan iklan
- 4) Promosi Penjualan, dengan menyediakan sarana promosi dan selalu update, menyediakan gift /souvenir utk mendukung promosi
- 5) Public Relations
- 6) Menyediakan sarana dan prasana khusus utk melayani nasabah tertentu secara personal

a. Upaya dari hambatan berdasarkan komunikasi yaitu dengan menjelaskan ulang kepada nasabah jika nasabah masih belum mengerti dengan apa yang telah disampaikan oleh karyawan, dan pada saat covid-19 agen pemasaran BNI akan



mengunjungi kepala dari sebuah organisasi atau pemimpin perusahaan untuk menjelaskan produknya dikarenakan akses yang terbatas.

5.2 Saran

Demi tercapainya Strategi Integrated Marketing Communication dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada Bank BNI KCP A. Yani Padang, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Strategi Integrated Marketing Communication dalam mempertahankan loyalitas nasabah pada Bank BNI sudah KCP A.Yani Padang sudah baik ketika masa covid-19, transisi covid-19 ke normal maupun dalam keadaan normal seperti saat sekarang ini, untuk itu perusahaan harus mempertahankan serta mengembangkan strategi yang sudah digunakan.
2. Upaya yang dilakukan Bank BNI dalam menyelesaikan kesulitan maupun hambatan selama menjalankan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempertahankan loyalitas nasabah sudah cukup baik. untuk itu perusahaan harus mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan dan komunikasi karena kepuasan nasabah sangat berpengaruh terhadap loyalitasnya kepada perusahaan.

