

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya mengenai strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank BNI KCP A. Yani Padang melalui produk tabungan BNI Emerald, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Prosedur segmentasi pasar Bank BNI KCP A. Yani Padang dimulai dengan menentukan batas pasar, memutuskan variabel segmentasi yang akan digunakan, pengumpulan data segmentasi, perencanaan pemasaran dan selanjutnya promosi produk yang ditawarkan. Dalam produk BNI Emerald terdapat 3 pembagian segmentasi berdasarkan *Asset Under Management* (AUM) yang dimiliki nasabah. Dalam segmen *Personal Banking* nasabah harus memiliki AUM sebesar Rp. 500 Juta sampai dengan Rp. 5 Miliar, sedangkan segmen *Priority Banking* nasabah harus memiliki AUM sebesar Rp 5 Miliar sampai dengan Rp. 15 Miliar. Untuk segmen terakhir *Private Banking*, dikhususkan bagi nasabah yang memiliki AUM diatas Rp. 15 Miliar. Ketiga segmen ini masing-masing mempunyai keunggulan yang berbeda, semakin tinggi segmen, maka semakin besar keunggulan atau fasilitas yang didapatkan.
2. Dalam peningkatan jumlah nasabah, Bank BNI KCP A. Yani Padang melakukan ekspansi secara langsung untuk mengambil simpati dari

masyarakat dan menjaga nasabah. Bank BNI KCP A. Yani Padang memiliki nasabah dengan berbagai macam sifat yang berbeda, untuk itu pentingnya menerapkan strategi segmentasi pasar untuk mengetahui sifat dan karakter dari nasabahnya tersebut. Selain itu Bank BNI juga melakukan strategi pemasaran melalui sosial media untuk mendapat perhatian dari nasabah agar mengetahui berbagai produk yang ditawarkan dan keunggulan yang didapatkan.

3. Dalam produk BNI Emerald peningkatan jumlah nasabah masih tergolong lambat karena karakteristik masyarakat yang lebih memilih menyimpan asset nya sendiri daripada berinvestasi. Serta kurangnya keahlian tenaga pemasar juga memengaruhi target penjualan.
4. Bank BNI KCP A. Yani dalam mengatasi kendala akan mengembangkan fitur-fitur Emerald dan mensosialisasikan kepada masyarakat serta mengedukasi terkait keunggulan berinvestasi dan menyediakan tenaga pemasaran yang ahli sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.

5.2 Saran

Dari hasil Pembahasan serta rumusan kesimpulan penelitian ini, maka beberapa masukan atau saran dari penulis bagi pihak-pihak yang berkepentingan antara lain sebagai berikut:

1. Diharapkan dalam strategi pemasaran produk tabungan BNI Emerald untuk terus berinovasi dalam hal pemasaran dengan membuat program-program baru untuk menarik minat masyarakat agar menggunakan produk tabungan ini.

2. Perlunya sosialisasi lebih mendalam lagi kepada masyarakat khususnya di Kota Padang mengenai produk tabungan BNI Emerald agar dapat mengetahui lebih jauh tentang produk ini dan program-programnya.
3. Pihak bank perlu lebih meningkatkan keterampilan pemasarannya melalui pelatihan pemasaran yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan pemahaman produk.

