

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi IMC dalam membangun brand image yang terbentuk dalam pikiran konsumen produk Tabungan BRI Britama. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. BRI sebagai salah satu bank terkemuka di Indonesia telah menerapkan konsep IMC dalam strategi pemasaran produk, layanan dan jasa nya. BRI memiliki berbagai produk yang telah memiliki reputasi dan brand image yang positif dan posisi brand yang sudah *mature*. Sehingga strategi yang saat ini dilakukan adalah dengan :
  - a. Menciptakan pasar baru merambah segmen yang belum tersentuh sebelumnya dalam hal ini Generation Z.
  - b. Brand reposition dengan strategi rebranding image produk britama yang menawarkan berbagai fitur canggih dan fleksibel yang mulai menasar kaum milenial dan Gen Z.
  - c. Mengoptimalkan berbagai saluran komunikasi eksisting milik BRI yang sudah mapan.
  - d. Pengkomunikasian fitur-fitur baru di produk Britama.
2. Dalam implementasinya, terdapat berbagai kendala yang dihadapi seperti biaya yang besar yang digunakan dalam kegiatan IMC seperti biaya pada jasa advertising agency.

3. Konsep IMC telah menjadi kebijakan komunikasi pemasaran BRI yang menjadi panduan lintas fungsi antar elemen-elemen didalam BRI yang bertujuan untuk menciptakan image yang baik dan positif BRI sehingga dapat mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan nasabah memilih produk, layanan dan jasa BRI.

## **5.2 Implikasi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi memperkaya khasanah ilmu pengetahuan khususnya mengenai topik IMC dan menjadi rujukan bagi akademisi dan pihak lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bagaimana implementasi IMC yang telah dilakukan oleh BRI dalam memasarkan produk Tabungan Britama khususnya di wilayah kerja Kantor Wilayah BRI Padang.

## **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penulisan thesis ini, Peneliti sangat menyadari terdapat berbagai keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pertama, terdapat keterbatasan metodologi yang meliputi pemilihan metode penelitian yang mungkin kurang tepat dan mempengaruhi validitas hasil. Instrumen penelitian yang digunakan juga mungkin memiliki keterbatasan dalam hal validitas dan reliabilitas, sehingga data yang dikumpulkan bisa kurang akurat. Selain itu, ukuran sampel yang kecil atau kurang representatif membatasi generalisasi temuan penelitian ini.
2. Kedua, keterbatasan ketersediaan data yang tidak lengkap membuat analisis yang disajikan penulis mungkin belum memberikan gambaran yang komprehensif.

3. Ketiga, keterbatasan waktu sehingga tidak semua aspek dapat diteliti secara mendalam. Durasi pengerjaan yang singkat dalam pengumpulan data dapat mempengaruhi interpretasi fenomena yang sedang diteliti.
4. Dan terakhir, keterbatasan literatur yang tersedia terkait topik ini juga menjadi hambatan. Kurangnya referensi atau studi sebelumnya membatasi kerangka teoritis dan pembahasan hasil penelitian ini. Akses yang terbatas ke jurnal, buku, atau database online menghambat kemampuan untuk melakukan tinjauan literatur yang lebih komprehensif.

#### **5.4 Saran**

Berdasarkan penelitian dan keterbatasan peneliti, diajukan beberapa saran yang diharapkan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya yaitu:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan IMC di Industri Perbankan di Indonesia telah diterapkan dengan baik oleh salah satu bank besar, yaitu BRI. Untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, Peneliti di masa depan diharapkan dapat mereplikasi penelitian ini bidang/industri yang berbeda sehingga hasil penelitian ini dapat divalidasi keakuratannya dan penerapannya secara luas.
2. Penelitian mengenai topik ini di masa depan disarankan untuk memiliki sumber bacaan yang lebih luas untuk mendapatkan referensi dan kajian literatur relevan dengan materi terkait untuk didapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.