

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul “Analisis Kegiatan Strategi *Branding* Oleh Bank Nagari Menuju konversi Syari’ah” maka peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

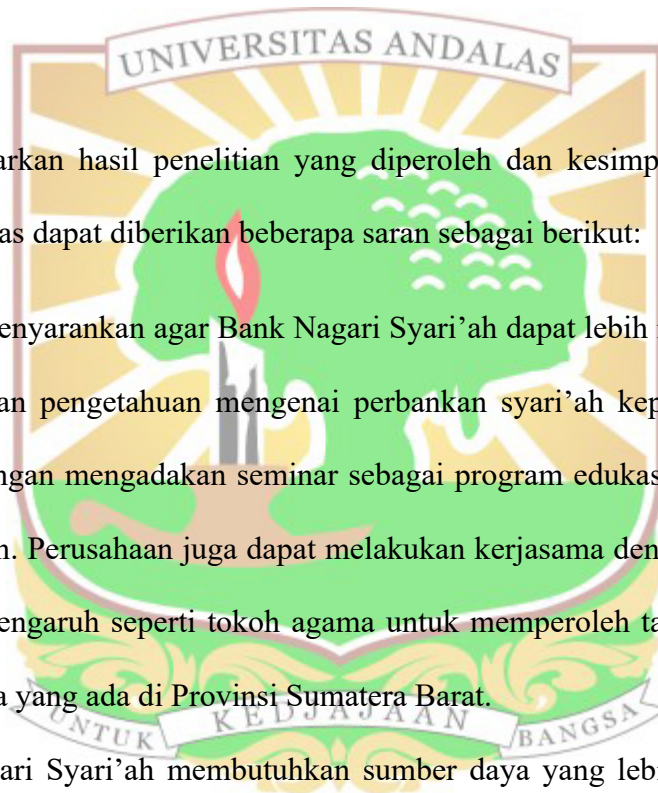
1. Bank Nagari Syari’ah telah melakukan strategi *branding* pada perusahaannya untuk mengembangkan serta memperkuat *brand* syari’ah terkait adanya perubahan sistem kerja melalui program konversi syari’ah. Pelaksanaan strategi *branding* tersebut dilakukan secara internal maupun eksternal. Strategi *branding* dilakukan dengan mengadakan training PDPS kepada seluruh karyawan, melakukan kegiatan edukasi, promosi dan sosialisasi kepada masyarakat menggunakan media sosial, media lokal, atau secara langsung, membangun hubungan kerjasama dengan beberapa kelompok organisasi maupun tokoh yang berpengaruh. Tahapan tersebut sejalan dengan teori strategi *branding* oleh Duan E. Knapp yaitu *Doktrin Brand Strategy* dengan lima tahapan membangun merek yang kuat di antaranya *Brand Assessment*, *Brand Promise*, *Brand Blueprint*, *Brand Culturalization*, dan *Brand Advantage*.
2. Bank Nagari Syari’ah mengalami beberapa hambatan komunikasi dalam proses pelaksanaan strategi *branding* perusahaan. Beberapa hambatan komunikasi yang terjadi di antaranya adalah adanya persepsi negatif terkait perbankan syari’ah yang menyebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat

mengenai produk maupun sistem sebenarnya yang dijalankan pada perbankan syari'ah. Adanya hambatan manajemen internal perusahaan sehingga mengakibatkan penurunan jumlah nasabah. Hambatan komunikasi secara fisik dengan target perusahaan dalam melaksanakan kegiatan edukasi, promosi dan sosialisasi akibat *pandemic covid-19*. Serta hambatan penggunaan dan pemanfaatan media sosial maupun media lokal yang kurang maksimal untuk memperluas target *branding* perusahaan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan agar Bank Nagari Syari'ah dapat lebih maksimal dalam memberikan pengetahuan mengenai perbankan syari'ah kepada masyarakat seperti dengan mengadakan seminar sebagai program edukasi dan sosialisasi perusahaan. Perusahaan juga dapat melakukan kerjasama dengan pihak-pihak yang berpengaruh seperti tokoh agama untuk memperoleh target secara luas dan merata yang ada di Provinsi Sumatera Barat.
2. Bank Nagari Syari'ah membutuhkan sumber daya yang lebih kreatif dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial dan memanfaatkan media lokal untuk membuat konten yang menarik, sehingga masyarakat akan lebih tertarik untuk melihat dan mencari tahu lebih dalam mengenai Bank Nagari Syari'ah.
3. Peneliti menyarankan agar Bank Nagari Syari'ah tetap mempertahankan kegiatan strategi pemasaran secara konvensional yaitu strategi *mouth to mouth*. Berdasarkan hasil penelitian, strategi *mouth to mouth* ini merupakan strategi



yang paling efektif dilakukan oleh perusahaan karena masyarakat menjadi lebih *aware* mengenai *brand* Bank Nagari Syari'ah.

4. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat menggali potensi yang dimiliki Bank Nagari Syari'ah sebagai perusahaan perbankan syari'ah satu-satunya milik pemerintah Provinsi Sumatera Barat dalam melaksanakan strategi *branding* setelah dimulainya program konversi oleh perusahaan di masa yang akan datang. Baik dengan melihat potensi perusahaan dalam melakukan kerjasama dengan pihak eksternal maupun penggunaan media sosial dan media lokal.

