

BAB V

PENUTUP

Pada bagian akhir ini, penulis akan mengambil kesimpulan tentang peranan promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan PT. BPR JKT-Pariaman guna untuk mengetahui apakah dengan menerapkan berbagai jenis promosi dapat meningkatkan jumlah nasabah tabungan. Penulis juga memberikan saran-saran yang bersifat membangun dan diharapkan dapat berguna bagi perusahaan dimasa yang akan datang.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, maka penulis mengambil kesimpulan mengenai peranan promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan pada PT. BPR-JKT Pariaman yaitu promosi merupakan informasi dari segala bentuk produk yang di tawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru lalu promosi juga berfungsi sebagai pengingat nasabah terhadap suatu produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra serta nama baik Bank dimata para nasabahnya.

Jenis promosi yang dilakukan berupa brosur, spanduk, souvenir, *sales promotion* berupa “Tabungan bajampuik”, *paid promote*, dan sosial media lainnya. *Sales promotion* (promosi penjualan) pada PT. BPR-JKT Pariaman memiliki program layanan prima yang dikenal dengan Tabungan Bajampuik dimana karyawan marketing menjemput kerumah nasabah masing-masing dengan jadwal sesuai kesepakatan bersama.

Biasanya PT. BPR-JKT Pariaman selalu melakukan *paid promote* dengan rekan bisnis lainnya untuk mempromosikan produk tabungan tersebut. *Paid promote* yang bisa dikenal juga dengan promosi berbayar adalah kegiatan interaksi disosial media dengan cara memposting konten berupa foto ataupun video yang dituju untuk menggiring *followers* dalam menarik minat

nasabah dalam mengkonsumsi suatu bisnis dan mengenalkannya melalui informasi pada *caption* yang tertulis lengkap.

Sehingga dapat dilihat dari data pada tabel diatas menjelaskan bahwa adanya kenaikan jumlah nasabah dari tahun ke tahun. Pada tahun 2016-2017 adanya penambahan jumlah sebesar 842 nasabah dengan melakukan promosi berupa brosur dan spanduk maka total jumlah nasabah sebesar 9.576 nasabah, pada tahun 2017-2018 dengan promosi yang sama terdapat penambahan lebih sedikit dari tahun sebelumnya sebanyak 437 nasabah. Karena upaya yang dilakukan oleh PT. BPR-JKT Pariaman belum maksimal terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungannya, maka PT. BPR-JKT Pariaman melakukan promosi tambahan yaitu *sales promotion* (promosi penjualan) dengan layanan “Tabungan Bajampuk”.

PT. BPR JKT-Pariaman juga mencari cara lain dengan menambahkan jenis promosi berupa *paid promote* yang diakui dapat menaikkan jumlah nasabah tabungan sebesar 1.335 nasabah di tahun 2019. Pada tahun 2020 kenaikan jumlah nasabah sebesar 2.504 nasabah, promosi yang dilakukan berupa brosur, spanduk, *souvenir*, *paid promote*, maupun di sosial media lainnya. Sedangkan pada akhir tahun biasanya PT. BPR-JKT Pariaman melakukan promosi dengan mengadakan *event* atau acara tahunan yang menarik calon nasabah dengan memberikan hadiah (*doorprize*) kepada undian nasabah tabungan baru yang beruntung.

Upaya yang dilakukan PT. BPR-JKT Pariaman memang mengalami peningkatan nasabah tabungan dari tahun ke tahun berikutnya. Terutama di tahun 2020 yang gencar terhadap promosi. Dapat diketahui bahwa upaya promosi yang telah dilakukan PT. BPR-JKT Pariaman seperti brosur, spanduk, sosial media marketing, *sales promotion* (promosi penjualan), pelayanan prima, acara tahunan ataupun *marketing mix* lainnya berjalan secara efektif dan efisien. Hal ini akan menjadi acuan PT. BPR JKT-Pariaman untuk tahun berikutnya demi peningkatan jumlah

nasabah tabungan. Untuk promosi tambahan seperti pelayanan prima dan acara tahunan juga terbukti dapat meningkatkan jumlah nasabah tabungan. Namun tidak hanya menarik minat nasabah tetapi juga melakukan pendekatan yang nantinya akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabahnya.

5.2 Saran

Sehubungan dengan pembahasan di atas dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan saran untuk PT. BPR-JKT Pariaman, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk institusi/perusahaan (PT. BPR-JKT Pariaman)

Berdasarkan hasil kegiatan magang serta pengamatan yang dilakukan penulis di PT. BPR-JKT Pariaman, penulis menyarankan agar dilakukan pembuatan brosur yang lebih menarik nasabah misalnya pengurangan kalimat yang tidak terlalu dibutuhkan dan menampilkan keunggulan setiap tabungan pada brosur yang disebar. Dan diharapkan kepada staff marketing agar lebih aktif dalam penyebaran brosur ke target lainnya seperti pada saat melakukan survey yang bertujuan agar dapat menjangkau jaringan yang lebih luas dalam melakukan promosi produk tabungan melalui brosur.

2. Untuk penelitian selanjutnya

Penulis menyarankan agar lebih baik lagi dalam mengamati kegiatan promosi yang dilakukan PT. BPR-JKT Pariaman agar mampu dalam menyampaikan informasi dan memberikan laporan yang baik supaya lebih bermanfaat bagi pihak berikutnya.