

BAB IV

PENUTUP

IV.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran Transaksi Digital Bank Central Asia (BCA) sebagai Sarana Meningkatkan Jumlah Nasabah” maka dapat penulis simpulkan:

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BCA terkait transaksi digital menerapkan semua unsur 7P yaitu *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*. Selama 3 tahun terakhir strategi pemasaran BCA masih dalam tujuan yang sama, yaitu fokus pada layanan digital. Program-program yang dilakukan juga sejalan dengan perkembangan teknologi digital antara lain yaitu melakukan kerja sama dengan partner strategis dan *platform* digital. Selain itu, BCA juga terus menyempurnakan layanan-layanan digital lainnya. Hanya saja perbedaannya pada masa pandemi, pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial dan menyelenggarakan *virtual event* dalam menjangkau kegiatan promosi selama pandemi.

Selama periode tahun 2018 sampai dengan tahun 2020, strategi pemasaran transaksi digital BCA berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah nasabah. Dimana pada pertumbuhan nasabahnya rata-rata mencapai 12% pertahunnya. Peningkatan jumlah nasabah didukung dengan meningkatnya jumlah transaksi digital BCA sebesar 34,8% YoY.

IV.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang penulis lakukan, beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan, antara lain:

1. Saran penulis untuk peneliti selanjutnya yang meneliti terkait strategi pemasaran transaksi digital Bank Central Asia (BCA) atau bank lainnya sebaiknya juga melakukan pengamatan secara langsung kegiatan pemasaran yang sedang dijalankan. Selain itu, bisa juga mengambil sumber data dari

karyawan internal BCA bagian pemasaran dengan menggunakan metode wawancara

2. Bagi masyarakat diharapkan dengan adanya kegiatan pemasaran terkait layanan transaksi digital perbankan dapat membantu wawasan dan informasi terkait kegunaan serta manfaat layanan transaksi digital terhadap bank yang ingin dipilih.
3. Bagi industri perbankan yang ingin meningkatkan jumlah nasabah dengan cara memaksimalkan fasilitas layanan digitalnya maka harus melakukan beberapa strategi pemasaran terkait layanan digitalnya, seperti melakukan kegiatan promosi-promosi menarik secara langsung maupun di media digital dengan memfokuskan kepada produk digital.