

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hasil dari analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Wilayah Region 6 dalam mendorong transaksi pada aplikasi BRImo dilakukan secara terencana, yang dikaji menggunakan model penelitian SOSTAC pada penelitian ini. Strategi tersebut tidak hanya berorientasi pada mendorong transaksi pada aplikasi BRImo, tetapi juga diarahkan untuk membangun adanya kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap aplikasi BRImo, serta mendorong masyarakat untuk menggunakan aplikasi BRImo dalam kehidupan sehari-hari sebagai media perbankan utamanya.

Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran untuk aplikasi BRImo memanfaatkan potensi pasar yang dimiliki wilayah kerjanya, yaitu nasabah *payroll* sebagai target segmen utama, diiringi dengan penyesuaian pendekatan komunikasi berdasarkan karakteristik segmen yang dituju. Penentuan strategi juga dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan dan karakteristik nasabah agar program yang dijalankan relevan dengan target pasar. Selain itu, kerja sama dengan pihak eksternal juga dibutuhkan untuk memperluas jangkauan komunikasi pemasaran.

Implementasi strategi komunikasi pemasaran dilakukan melalui program-program promosi yang dilakukan oleh Kantor Wilayah Region 6, seperti program khusus untuk perusahaan atau instansi, pelaksanaan *event* dan *booth*, serta *reward* dan *voucher*. Selain program, dilakukan juga sosialisasi eksternal dan penyampaian melalui mulut ke mulut (*Word of Mouth*) oleh para pekerja agar informasi terkait program yang dijalankan oleh Kantor Wilayah Region 6 tersebar kepada segmen yang dituju, maupun segmen yang lebih luas.

Keberhasilan strategi tersebut tidak hanya ditentukan dengan dilakukannya promosi yang dijalankan. Keterlibatan sumber daya manusia atau para pekerja (Insan BRILiaN) dalam keberhasilan implementasi strategi komunikasi pemasaran sangat penting. Kemampuan komunikasi, penguasaan terhadap produk, kolaborasi antardivisi, serta keterlibatan seluruh Insan BRILiaN menjadi faktor pendukung dalam menyampaikan informasi, serta membangun relasi yang baik dengan

nasabah. Hal ini dilakukan agar implementasi strategi komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan baik. Selain itu, evaluasi dan monitoring juga dilakukan secara berkala untuk memastikan program berjalan sesuai dengan tujuan, serta evaluasi digunakan sebagai landasan dalam membuat strategi komunikasi pemasaran di masa yang akan datang.

Dengan demikian, keberhasilan Kantor Wilayah Region 6 dalam upaya mendorong transaksi pada aplikasi BRImo didukung oleh bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terencana. Mulai dari program pemasaran, kolaborasi internal, hingga bagaimana mengelola komunikasi dan relasi dengan nasabah. Selain itu, evaluasi dan monitoring dilakukan untuk memastikan setiap strategi berjalan sesuai dengan tujuan pemasaran, yaitu untuk mendorong transaksi pada aplikasi BRImo.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Penelitian selanjutnya dapat mengkaji strategi komunikasi pemasaran aplikasi BRImo dari sudut pandang nasabah atau masyarakat terkait bagaimana persepsi atau efektivitas strategi yang telah diterapkan oleh Kantor Wilayah Region 6. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan metode kuantitatif atau *mixed methods* untuk mengukur efektivitas strategi yang dilakukan. Meneliti Kantor Wilayah Region lain juga dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya, agar dapat dibandingkan dengan penelitian ini.

5.2.2. Saran Praktis

Mengoptimalkan pengelolaan media digital, khususnya media sosial Instagram agar lebih aktif dalam menyampaikan informasi terkait program promosi apa saja yang sedang berjalan, melalui konten interaktif dan relevan dengan kebutuhan dan segmentasi nasabah agar masyarakat memiliki *awareness* terkait program tersebut. Kemudian, menjaga kolaborasi dan komunikasi antarpekerja, agar strategi komunikasi pemasaran dapat berjalan efektif.