

BAB V

PENUTUP

1.1. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa kepercayaan merupakan dasar pembentukan relasi yang harus dibangun secara proaktif. Proaktif dalam arti siap siaga atas segala bentuk manajemen risiko dan tantangan yang mungkin terjadi pada perusahaan dan tidak berasumsi bahwa produk perusahaan akan cukup untuk menciptakan kepercayaan dan *respect* nasabah, nyatanya nasabah butuh lebih dari itu. Perlu dilakukan praktik yang benar dan *marcomm* perlu memastikan kepercayaan tumbuh didalamnya. Membangun kepercayaan nasabah juga ternyata lebih sulit di masa krisis pandemi, ditambah dengan kasus Jiwasraya yang sangat dapat terlihat dan dianalisis media dimana media di Indonesia memiliki peran yang sangat kuat dalam mempengaruhi persepsi pembacanya, termasuk nasabah dan calon nasabah PAC.

Nasabah sebagai aktor sosial yang rasional berusaha melakukan proses rasionalisasi terhadap pilihan dengan melakukan penilaian terhadap calon perusahaan MI yang dipercayainya baik melalui penilaian dirinya maupun orang lain dan komunikasi yang dijalin dengan *marcomm*, menjadikan *marcomm* sebagai aktor rasional yang menyediakan pelayanan perusahaan MI wajib menerapkan prinsip mengenal nasabah. Namun kekurangan *marcomm* pada penelitian ini yaitu belum menyampaikan lebih detail tentang strategi dan cara menyajikan pesan yang tepat dan rasional, agar nasabah bisa mempercayai perusahaan. Pandangan nasabah terhadap *marcomm* akan membentuk transaksi murni yang dilakukan berdasarkan rasionalisasinya. Transaksi dan relasi saja tidaklah cukup mampu mengikat relasi nasabah-*marcomm* berkelanjutan, aspek-aspek yang pada awalnya penting pada pasca terbentuknya relasi akan “dikesampingkan” terlebih dahulu oleh nasabah.

Nasabah membutuhkan hasil nyata melalui kinerja *marcomm* dan perusahaan yang sesuai dengan ekspektasi awal. *Marcomm* bukan sekedar instrumen komunikator pemasaran tetapi juga bertanggungjawab atas keamanan uang nasabah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dianalisa dan dijelaskan oleh peneliti. Peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. *Marcomm* harus terus memantau perkembangan penegakan akuntabilitas keuangan nasabah sampai uang nasabah dalam keadaan aman untuk nasabah.
2. *Marcomm* perlu mempelajari *best practices* untuk menyampaikan pesan rasional secara efektif, agar lebih mudah membuat nasabah percaya pada perusahaan.
3. Jika perlu, *marcomm* dapat membagikan kuisisioner berkala pada nasabah mengenai kritik dan saran atas kinerjanya. Dengan begitu, perusahaan dapat terus mengembangkan manajemen *investor relations* yang dikelolanya.