

BAB IV

PENUTUP

IV.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat dihasilkan suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Kegiatan promosi yang sering digunakan bank dalam mempromosikan tabungan kepada masyarakat, meliputi iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Acara dan Pengalaman (*Even and Experiences*), Pemasaran Interaktif (*Interactive Online Marketing*), dan Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*).
2. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kegiatan promosi tabungan antara lain adalah faktor produk, faktor anggaran, faktor pasar, faktor media, dan SDM yang dimilikinya.
3. Masyarakat sudah banyak yang menegnal produk tabungan melalui aktifitas promosi yang dilaksanakan oleh bank. Bauran promosi tabungan yang dilakukan cukup memiliki dampak yang sangat baik dalam meningkatkan minat menabung masyarakat.
4. Kegiatan promosi yang sangat proaktif dalam menarik minat masyarakat untuk membuka rekening tabungan dan menabung di bank adalah strategi prmosi menggunakan iklan di media massa. Hal ini berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan. Namun promosi tabungan yang kurang menarik minat menabung masyarakat adalah promosi melalui surel.

IV. 2 Saran

Beberapa saran yang diajukan oleh penulis:

1. Jika bank memiliki anggaran dana yang besar untuk melakukan promosi tabungan, lebih baik menggunakan promosi tabungan dengan memasang iklan dimedia massa. Karena dilihat dari hasil kuesioner,

2. kegiatan promosi menggunakan media massa merupakan aktivitas promosi yang paling sering dilihat oleh masyarakat. Selain memiliki jangkauan yang luas, dengan memasang iklan sasaran pasar yang dituju jauh lebih luas dibandingkan dengan strategi promosi lainnya. Namun, Jika anggaran dana yang dimiliki tidak banyak maka, startegi promosi penjualan pribadi menjadi pilihan yang tepat. Karena, modal yang digunakan untuk melakukan promosi penjualan secara pribadi terhitung lebih murah dibandingkan dengan memasang iklan di media massa. Selain itu, dengan melakukan penjualan pribadi dapat mempengaruhi nasabah secara langsung agar nasabah tertarik untuk membuka rekening tabungan dan menabung di bank
3. Jika bank melakukan kegiatan promosi tabungan menggunakan *direct marketing*, kegiatan promosi ini agar lebih dikembangkan lagi. Karna berdasarkan hasil survei, kegiatan promosi *direct marketing* merupakan promosi yang memiliki pengaruh paling kecil untuk menarik minat masyarakat menabung di bank.

Jika bank menggunakan strategi promosi dengan mendirikan stand di beberapa acara yang diselenggarakan oleh masyarakat, bank harus memperhatikan intensitas bank dalam mengikuti kegiatan masyarakat. karena, masyarakat jarang melihat kegiatan promosi tabungan dengan mendirikan stand di acara-acara sosial. Untuk itu, bank harus meningkatkan kegiatan promosi ini dengan mengikuti acara-acara sosial yang diselenggarakan masyarakat agar masyarakat dapat mengetahui kegiatan promosi tabungan dengan mendirikan stand dan bank dapat meningkatkan citranya di mata masyarakat serta menawarkan produk tabungan secara langsung