

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pengolahan data penelitian menggunakan metode wawancara yang telah dilakukan oleh penulis, maka pada bab ini penulis menarik kesimpulan mengenai penelitian “Komunikasi Marketing Produk Tabungan Batara dalam Upaya Meningkatkan Awareness masyarakat di Bank BTN KC Yogyakarta Tahun 2022” adalah sebagai berikut :

##### 1. Komunikasi Pemasaran di bank BTN KC Yogyakarta

Komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh bank BTN KC Yogyakarta dalam meningkatkan *awareness* masyarakat Yogyakarta terhadap tabungan Batara dilakukan melalui berbagai komunikasi pemasaran, yaitu melalui media iklan, pelayanan prima yang dilakukan oleh pegawai Bank BTN terutama *customer service*. Selanjutnya melalui event-event besar atau kecil yang dilaksanakan oleh Bank BTN agar masyarakat umum mudah mengingat nama Bank BTN. Selanjutnya dengan *personal selling* yang dilakukan oleh team marketing Bank BTN seperti memperkenalkan produk tabungan batara secara *door to door* rumah ke rumah, dan instansi-instansi lembaga.

Komunikasi pemasaran selanjutnya yang telah dipraktikkan Bank BTN adalah menjalin *partnership marketing* dengan beberapa universitas yang tersebar di kota Yogyakarta, instansi lembaga seperti PT Asabri, PT Taspen, BPJS, Pengadilan Negeri Yogyakarta, dan beberapa rumah sakit yang ada di Yogyakarta. Komunikasi pemasaran yang terakhir yang telah diterapkan oleh bank BTN yaitu bekerja sama dengan *Brand Ambassador* yaitu mantan pemain bulu tangkis senior Alan Budikusuma dan Susi Susanti untuk mengkampanyekan produk tabungan bisnis Bank BTN terutama kepada pebisnis yang tersebar di seluruh Indonesia terutama Yogyakarta.

Dengan komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh Bank BTN KC Yogyakarta diatas menciptakan *awareness* masyarakat tentang produk tabungan batara Bank BTN, dengan dibuktikan data dari laporan keuangan

Bank BTN yaitu meningkatnya jumlah penjualan produk tabungan batara bisnis di tahun ini sebanyak 2.400 rekening dan pertumbuhan laba bersih di tahun 2022 ini telah mencapai Rp 2.49 triliun pada akhir oktober 2022, tumbuh 44.43 persen dibandingkan oktober 2021 yang tercatat Rp 1.72 triliun

## 2. Keunggulan dan kelemahan komunikasi pemasaran di bank BTN KC Yogyakarta

Dengan media komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh Bank BTN ada beberapa kelemahan dan keunggulan, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

### a. Kelebihan

1. Dengan menggunakan media iklan, dapat mempermudah Bank BTN untuk menjangkau masyarakat luas dari berbagai usia karena media iklan ini dirasa sangat efektif untuk meningkatkan *awareness* masyarakat dimana masyarakat dapat mengaksesnya dengan mudah.
2. *Service Excellent* adalah salah satu layanan yang sangat dibutuhkan oleh nasabah yang datang ke kantor bank BTN KC Yogyakarta, dimana nasabah akan senang dan merasa dihargai ketika datang ke Bank BTN dan disambut *customer service* dengan antusias dan pelayanan yang melebihi ekspektasi nasabah. Selain pelayanan *customer service*, Bank BTN KC Yogyakarta juga menghadirkan fasilitas ruangan VIP, Lift, dan ruangan prioritas yang berada di lantai tiga dalam menjaga privasi transaksi nasabah.
3. Kelebihan *personal selling* yaitu nasabah dapat dengan mudah mendapatkan informasi produk secara langsung karena adanya komunikasi secara 2 arah yang dilakukan dengan nasabah dan pihak marketing sehingga memungkinkan nasabah untuk lebih mudah memahami dan mengenal produk tabungan batara.
4. Event adalah suatu acara yang digemari oleh banyak orang, sehingga komunikasi pemasaran melalui event ini mempermudah Bank BTN untuk mengumpulkan masyarakat dalam satu tempat dan memasarkan produk tabungan batara.

5. Kelebihan dari *partnership marketing* adalah memudahkan bank BTN dalam menjangkau nasabah baru yang dibantu oleh pihak kedua melalui perjanjian kerjasama yang saling menguntungkan.
  6. Kelebihan komunikasi pemasaran menggunakan media *brand ambassador* adalah memudahkan Bank BTN untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat yang mengidolakan atau mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh Alan Budikusuma dan Susi Sushanti.
- b. Kelemahan
1. Kelemahan media iklan cetak dan elektronik memiliki biaya yang relatif besar dan penayangannya tidak lama sehingga pesan tidak tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Kadang iklan di media sosial hanya dilihat saja atau hanya di skip, dan website hanya diakses ketika nasabah membutuhkan.
  2. *Service excellent* yang telah diterapkan oleh Bank BTN KC Yogyakarta akan memberikan dampak positif nasabah kepada perusahaan, namun apabila pelayanan prima tidak dilakukan secara konsisten terutama pelayanan di *customer service* akan mengakibatkan kepercayaan nasabah terhadap Bank BTN menurun karena *customer service* adalah ujung tombak atau wajah dari suatu perusahaan.
  3. Komunikasi pemasaran melalui *Personal selling* membutuhkan biaya, waktu, dan tenaga yang lebih besar. Penyampaian pesan ini dilakukan secara door to door atau tatap muka ini banyak penolakan ketika marketing bersosialisasi ke komplek perumahan terutama di kelompok bapak-bapak dikarenakan pemberi keputusan dalam rumah tangga biasanya adalah sang istri.
  4. Kelemahan event dalam komunikasi pemasaran Bank BTN KC Yogyakarta yaitu, banyak masyarakat yang datang atau memeriahkan acara event namun tidak peduli dengan produk yang disampaikan. Mereka hanya mengikuti lomba atau menikmati acara dan bintang tamu yang dihadirkan saja sehingga membuat penyampaian pesan yang dilakukan Bank BTN tidak tersampainya dengan baik.

5. *Partnership Marketing* yang telah diterapkan oleh Bank BTN KC Yogyakarta memiliki kelemahan bagi internal yaitu Bank BTN tidak dapat mengambil keputusan secara sepihak, dan mudah terjadi konflik apabila kemauan nasabah lembaga tidak disetujui oleh Bank BTN, biasanya mereka akan mencairkan seluruh dana yang ditempatkan di bank BTN dan biasanya berjumlah sangat besar.
6. Citra dari *Brand Ambassador* itu sangat penting sehingga apabila *brand ambassador* melakukan kesalahan pribadi dan diketahui masyarakat luas maka akan membuat citra buruk dari Bank BTN.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada beberapa pegawai Bank BTN KC Yogyakarta terkait dengan komunikasi pemasaran produk tabungan batara dalam upaya meningkatkan *awereness* masyarakat, dari yang telah di uraikan terdapat beberapa hal yang dapat menjadi bahan pertimbangan yaitu :

1. Bagi pihak Bank BTN KC Yogyakarta, diharapkan agar lebih meningkatkan promosinya kepada nasabah. Apabila melalui media sosial bisa lebih ditingkatkan kembali untuk menambah jumlah followers di instagram, tiktok dan lainnya dengan cara menyarankan seluruh *customer* yang datang di Bank BTN KC Yogyakarta untuk melakukan follow account official Bank BTN. Dan memperluas lagi strategi melalui sosialisasi dan tidak hanya pihak *customer service* saja yang bisa menjelaskan produk tabungan batara bisnis Bank BTN tetapi *security*, *teller* dan seluruh pegawai Bank BTN KC Yogyakarta harus bisa menjelaskan produk tabungan Bank BTN sehingga apabila ada nasabah bertanya tidak harus menunggu antrian *customer service* apabila hanya pertanyaan soal biaya administrasi, biaya atm dan lain sebagainya. Diharapkan Bank BTN KC Yogyakarta dapat meningkatkan fasilitas yang ada di Bank BTN KC Yogyakarta, missal penambahan mesin setor tunai (CRM), agar nasabah lebih fleksibel untuk melakukan setor tunai dilokasi terdekat. Dan juga dapat menambah jumlah mesin ATM yang ada di Yogyakarta serta menambah *merchant-merchant* di pusat pembelanjaan dengan memberikan diskon ketika berbelanja menggunakan kartu debit BTN.

2. Bagi masyarakat di Indonesia khususnya di Yogyakarta, perlu adanya peningkatan rasa kepercayaan dan keinginan masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh Bank BTN KC Yogyakarta. Karena sebenarnya banyak sekali kemudahan yang ditawarkan oleh Bank BTN dan transaksi yang dilakukan sudah diawasi lembaga keuangan OJK dan yang paling penting Bank BTN adalah salah satu Bank BUMN sehingga lebih aman untuk digunakan menabung maupun bertransaksional sehari-hari.