

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Dalam pemasaran bank produk/jasa penting untuk direncanakan agar produk /jasa yang lama dan kurang menarik dapat digantikan atau diperbaharui sehingga nasabah tidak akan beralih ke bank lain. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan, dan untuk berkembang. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran sebagai penentu langkah-langkah dalam mencapai target.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Mojokerto adalah dengan analisis terhadap *segmentation, targeting, dan positioning* serta bauran pemasaran 7P bertujuan untuk mempengaruhi pasar, konsumen, dan permintaan dan merebut pembeli dalam suatu persaingan. Dengan analisis yang dilakukan akan dapat membantu dalam penyusunan strategi pemasaran. Hasil analisis tersebut akan muncul bauran pemasaran yang tidak tepat dan mengganti dengan bauran yang tepat agar nasabah nyaman dengan tabungan BritAma dan tidak pindah ke produk lain serta dengan adanya tabungan BritAma bisa meningkatkan kas pendapatan bagi bank dan menguntungkan bagi nasabah karena dapat membantu kegiatan transaksi secara mudah dengan berbagai fasilitas yang diberikan tabungan BritAma.

Setiap menjalani strategi pemasaran bank akan menemui hambatan yang dapat merugikan bank karena dapat mengurangi jumlah nasabah dan mengalami penurunan laba bank. Dengan adanya pesaing yang lain, informasi yang kurang, dan tingkat suku bunga yang rendah akan berdampak mengalami penurunan oleh karenanya bank memberikan solusi dengan memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat secara meluas, dengan memasarkan lagi ketempat-tempat umum, penyebaran brosur, pemasangan iklan, dan menonjolkan keuntungan, serta meningkatkan tingkat suku bunga dan pemberian informasi mengenai tabungan BritAma yang tepat dan jelas.

## **5.2 Saran**

saran dari peneliti untuk peneliti selanjutnya agar lebih baik lagi dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, yaitu :

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan akan melakukan penelitian dengan judul maupun pembahasan yang sama sebaiknya dilakukan di bank lain yang berbeda mengenai strategi pemasaran tabungan BritAma karena bisa saja berbeda strateginya.
2. Bagi penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada bank yang sama yaitu PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Mojokerto sebaiknya mencari pembahasan dan topik yang berbeda karena bank memiliki banyak produk selain BritAma, dengan begitu kita akan lebih banyak mengetahui dan memahami produk/jasa yang dimiliki Bank BRI

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan akan melakukan penelitian dengan topik serta pembahasan yang sama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Mojokerto. Sebaiknya, menggunakan aturan-aturan terbaru atau keunggulan fasilitas yang baru.
4. Bagi bank selanjutnya diharapkan melakukan perkembangan pemasaran produk tabungan BritAma yaitu dengan meningkatkan frekuensi promosi seperti pemberian brosur kepada calon nasabah dan meningkatkan kerjasama dengan beberapa perusahaan untuk pembukaan rekening baru karyawan perusahaan.

### 5.3 Implikasi

Setelah melakukan penelitian pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Mojokerto. Ada beberapa implikasi yang disampaikan untuk membantu kelancaran :

1. Strategi pemasaran yang digunakan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Mojokerto dengan analisis *segmentation, targeting, dan positioning* serta bauran pemasaran 7P untuk lebih diterapkan lagi dan dilakukan pendekatan langsung kepada nasabah.
2. Tetap menanamkan dan menerapkan nilai-nilai perusahaan yang menjadi landasan berpikir, bertindak, serta berperilaku agar nasabah merasakan kenyamanan saat bertransaksi pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Mojokerto.

## DAFTAR PUSTAKA

(Tentang BRI: <http://bri.co.id/>)

Juliansyah, N. (2011). *Metode penelitian skripsi, tesis, disertasi dan karya ilmiah*. Jakarta: Kencana.

Kasmir. (2012). *Dasar-dasar perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Kasmir. (2014). *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Kotler, P. (2015). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2010). *Prinsip-prinsip Pemasaran, jilid 1* (2 ed.). Jakarta: Erlangga.

Pemerintah Indonesia .1998. *Undang-undang Negara Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan*

Sembiring, S. (2012). *Hukum Perbankan Edisi Revisi*. Maju Mundur.

Sugiyono. (2011). *Metode penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Situs Bank BRI. (2019). Sejarah Singkat Bank Rakyat Indonesia (Persero). Diakses tanggal 15 Februari 2019. Dengan alamat website <https://bri.co.id/sejarah>

Situs Bank BRI. (2019). Fasilitas Tabungan BRITAMA Bank Rakyat Indonesia (Persero). Diakses tanggal 15 Februari 2019. Dengan alamat website (<http://bri.co.id>)

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi keempat*. Yogyakarta: Andi.

Wahjono, S. I. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*. Graha Ilmu.