

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Kegiatan pemasaran produk maupun jasa penting dilakukan guna meningkatkan penjualan, produk/jasa yang kurang menarik atau produk/jasa yang sudah lama dapat diperbaharui maupun digantikan dengan produk/jasa yang baru. Pemasaran memiliki peran dalam menentukan apakah perusahaan akan mengalami kondisi bertahan, tumbuh dan berkembang pesat atau bahkan menurun dan gagal dalam mempertahankan daya saing perusahaan. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran sangat penting dilakukan guna sebagai penentu suatu perusahaan untuk mencapai targetnya dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis di PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro baik berupa wawancara ataupun data yang digunakan pada penyusunan Tugas Akhir ini, maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan dari produk tabungan tamasya yaitu mengajarkan nasabah terutama anak – anak belajar hidup hemat sehingga dapat menjauhkan dari gaya hidup konsumtif. Selain itu, mendapatkan fasilitas buku tabungan yang membantu nasabah mengetahui saldo yang ada di tabungannya, kaleng tabungan yang dapat dibawa pulang sehingga mempermudah penabung melakukan kegiatan menabung, serta terdapat layanan jemput bola yang diperoleh penabung sehingga nasabah tidak perlu menyediakan

waktu dan biaya transportasi untuk datang ke kantor, namun pihak bank yang akan mendatangi penabung untuk mengambil hasil tabungan.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari konsep 7P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik), dan *Process* (Proses). Dalam menerapkan strategi pemasaran tersebut didukung dengan adanya kegiatan yang dilakukan pihak bank dalam memasarkan produk tabungan tamasya, seperti memberikan pengarahan atau sosialisasi terkait perbankan ke sekolah – sekolah yang ada di wilayah Bojonegoro, adanya kegiatan *cross selling* di meja *customer service*, dan memberikan souvenir untuk pembukaan rekening tabungan tamasya.

Analisa terhadap konsep 7P tersebut dapat membantu PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro terkait penyusunan strategi pemasaran yang dilakukan dalam memasarkan produk tabungan tamasya. Bauran pemasaran hasil analisis tersebut belum tentu baik atau tepat sehingga pihak bank dapat memperbaharui maupun mengganti bauran pemasaran tersebut dengan tepat agar penabung nyaman serta tidak pindah ke produk lain. Selain itu, dalam melaksanakan strategi pemasaran tentunya bank akan bertemu dengan kendala yang dapat mempengaruhi penjualan produk bank. Seperti berkurangnya jumlah nasabah dan bank mengalami kerugian. Dengan tidak adanya fasilitas ATM dan kendala eksternal seperti adanya pandemic Covid 19 akan berdampak pada tingkat penurunan. Oleh karena itu, solusi yang dapat diberikan dengan cara memaksimalkan layanan jemput bola dan meliburkan kegiatan promosi produk tabungan tamasya ke sekolah – sekolah, serta melakukan

promosi melalui media online. Hal ini dilakukan agar nasabah tetap nyaman dan merasa aman menabung di PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro dan kegiatan promosi tetap berjalan melalui social media, seperti *facebook*, *instagram*, *website* bank, dan lainnya guna menarik para calon nasabah untuk menjadi nasabah produk Tabungan Tamasya di PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro.

5.2 Saran dan Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis di PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro terkait strategi pemasaran produk tabungan tamasya dengan melakukan wawancara, pengamatan, dokumentasi, dan studi kepustakaan terdapat saran dan implikasi yang diberikan penulis kepada penulis selanjutnya terkait topic atau bahasan yang diangkat untuk dilakukan penelitian pada perusahaan atau bank yang sama maupun perusahaan atau bank yang berbeda, pihak bank yang dijadikan tempat penelitian penulis.

5.2.1 Saran

Adapun saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan maupun bahan pertimbangan untuk kedepannya, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi peneliti berikutnya yang akan mengangkat topic atau bahasan yang sama dengan penulis, sebaiknya dilakukan pada perusahaan atau bank lain terkait strategi pemasaran produk tabungan karena tidak semua perusahaan memiliki strategi pemasaran yang sama, bisa saja strategi yang digunakan berbeda.
2. Bagi peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian di bank yang sama yaitu PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro diharapkan topik dan pembahasan yang

diangkat berbeda dengan topik dan pembahasan pada tugas akhir ini karena pada PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro memiliki banyak produk tabungan selain tabungan tamasya sehingga dapat menambah pengetahuan serta pemahaman produk maupun jasa yang dimiliki oleh PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro.

3. Bagi pihak bank diharapkan untuk kedepannya selain menerapkan strategi pemasaran di lapangan juga aktif menerapkan strategi pemasaran melalui media social seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, *whatsapp*, dan sebagainya guna meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat dalam memasarkan produk tabungan tamasya. Selain itu bank dapat meningkatkan kerjasama dengan bank lain agar tercipta media online ataupun link yang dapat digunakan nasabah untuk melakukan kegiatan transaksi, sehingga nasabah dapat menikmati fasilitas tersebut kapanpun dan dimanapun dengan bimbingan orang tuanya. Dan meningkatkan kerjasama dengan sekolah untuk melakukan pembukaan rekening baru secara individu maupun kolektif.

5.2.2 Implikasi

Adapun implikasi yang dapat disampaikan oleh penulis yaitu sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran untuk tabungan tamasya di PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro dengan menerapkan *marketing mix* atau bauran pemasaran konsep 7P untuk dipertahankan serta dikembangkan lagi agar dapat melakukan pendekatan langsung kepada nasabah dan nasabah dapat mengetahui serta memahami produk tersebut dengan jelas.

2. PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro melakukan pemasaran produk tabungan tamasya dengan tetap menjunjung tinggi etika, memberikan pelayanan yang lebih tepat, cepat dan mudah serta hal-hal lain sesuai dengan misi yang dimiliki agar penabung merasa nyaman saat menjadi nasabah maupun saat melakukan transaksi di PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan*.
- Alma, B. (2016). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Bank Daerah Bojonegoro. (n.d.). *Bank Daerah Bojonegoro*, diunduh tanggal 26 April 2020 dari <https://bankdaerahbojonegoro.com>
- Dangnga, M. T., & Haeruddin, M. M. (2018). *Kinerja Keuangan Perbankan: Upaya untuk Menciptakan Sistem Perbankan yang Sehat*. (A. Akbar, Ed.) CV. Nur Lina, diunduh tanggal 9 April 2020 dari (http://eprints.unm.ac.id/14225/1/buku_Kinerja%20Keuangan_Dangnga_Haeruddin.pdf)
- Ekawati, E. (2014). *Lingkup Manajemen Keuangan*.
- Indonesia, I. B. (2014). *Mengenal Operasional Perbankan 1*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. (2014). *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2018). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P., & K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Nurhayani, & Sunaryo, D. (2019). *Strategi Pemasaran Kontemporer*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan.
- Suprajang, S. (2014). Analisis Strengths, Weakness, Opportunity, Threats (SWOT) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Pada CV. Zamrif Entertainment Kota Blitar. *Jurnal Kompilasi Ilmu Ekonomi (KOMPILEK)*, 6(2), 112-122.
- Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 4.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Widayati, R., & Rahman, M. (2019). Aktivitas Pemasaran Produk Tabungan pada PT. BPR Rangkiang Denai Payakumbuh Barat. 2.

Wiwoho, J. (2014). Peran Lembaga Keuangan Bank dan Lembaga Keuangan Bukan Bank dalam Memberikan Distribusi Keadilan bagi Masyarakat. *Masalah-Masalah Hukum*, 43(1), 88.

Zulkarnain, M. (2017). Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Tujuan Penjualan Produk pada CV. Mitra Sejati di Kota Bandung.

