

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Simpulan

Setelah melakukan analisis serta interpretasi data pada bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan untuk menjawab permasalahan penelitian, yaitu untuk mengetahui persepsi nasabah terhadap kegiatan promosi penjualan produk Tabungan Monas PT. Bank DKI. Kesimpulan didukung oleh angka – angka yang diperoleh dari perhitungan kuesioner serta wawancara singkat dengan sebagian responden.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapat kesimpulan bahwa persepsi nasabah yang terbentuk sebagai dampak dari pelaksanaan kegiatan promosi penjualan Tabungan Monas PT. Bank DKI, berkisar pada pernyataan 'cukup'. Nasabah dengan persepsi positif dan nasabah dengan persepsi negatif memiliki persentasi yang tidak jauh berbeda. Hal ini berarti bahwa Bank DKI belum mampu seutuhnya dalam mempergunakan bauran promosi penjualan sebagai alat untuk menggiring minat nasabah pada produk Tabungan Monas. Rata – rata responden kurang memiliki pengetahuan yang jelas seputar aktivitas promosi penjualan apa saja yang dilakukan Bank DKI dalam mengkomunikasikan dan memasarkan produknya. Publikasi melalui media massa untuk memperluas penyebaran informasi, tidak dipergunakan secara maksimal. Padahal sebagian besar nasabah Tabungan Monas adalah masyarakat pekerja dengan mobilitas tinggi yang tidak mempunyai waktu banyak untuk berkunjung ke bank. Peran

media massa sangat besar di sini untuk menunjang keberhasilan promosi penjualan sebagai alat pendongkrak angka penjualan.

Penyelenggaraan ataupun keikutsertaan Bank DKI pada kegiatan pameran tidak secara merata diketahui nasabah. Berdasarkan wawancara singkat dengan sebagian responden, mereka hanya mengetahui kegiatan pameran Bank DKI melalui penjelasan *frontliners* dan beberapa terpampang pada media massa Jakarta namun dengan *space* berita yang kecil. Informasi yang didapat seputar Tabungan Monas di pameran juga belum dikuasai dengan baik oleh petugas stan Bank DKI. Sedangkan persepsi responden terhadap program Undian Berhadiah, kebanyakan cukup positif. Undian Berhadiah memperkuat persepsi nasabah untuk menjadi bagian dari Bank DKI. Namun permasalahan kembali pada kegiatan publikasi program Undian Berhadiah, karena kebanyakan nasabah mengetahui program ini dari orang – orang di sekitarnya yang sudah menjad nasabah Tabungan Monas.

B. Rekomendasi

Melihat begitu pentingnya peran promosi penjualan dalam membentuk persepsi positif nasabah pada produk Tabungan Monas, maka PT. Bank DKI harus lebih meningkatkan usaha komunikasi dan pemasaran produk Tabungan Monas-nya kepada masyarakat luas melalui penyelenggaraan program promosi penjualan yang lebih menarik, variatif, kreatif dan inovatif. Konsumen akan memiliki kesadaran (*aware*) akan keberadaan produk Tabungan Monas di pasar, apabila *stimulus* yang diberikan Bank DKI cukup besar.

Atensi masyarakat untuk mengunjungi berbagai penyelenggaraan pameran, cukup mendukung usaha Bank DKI dalam mengkomunikasikan produk

Tabungan Monas-nya melalui *event* tersebut. Namun yang perlu diperhatikan di sini adalah publikasi mengenai informasi waktu dan tempat penyelenggaraan pameran. Bank DKI harus lebih aktif dalam memanfaatkan media komunikasi yang sudah berkembang sedemikian pesat saat ini, agar masyarakat mengetahui keikutsertaan Bank DKI dalam suatu pameran untuk kemudian datang mengunjungi stan Bank DKI, dan lebih lanjut tertarik pada produk Tabungan Monas atau produk lainnya yang ditawarkan. Petugas – petugas yang bertanggung jawab dalam memberikan informasi kepada pengunjung di pameran, harus sudah dibekali pengetahuan mendalam akan berbagai hal terkait produk dan jasa yang ditawarkan Bank DKI.

Program Undian Berhadiah juga perlu diperhatikan keberlangsungannya. Sebagian kecil nasabah yang mengaku belum terlalu paham mengenai penawaran program Undian Berhadiah bagi nasabah Tabungan Monas, harus semakin diperkecil persentasenya. Dengan bertambahnya informasi yang didapat konsumen, terkait penyelenggaraan Undian Berhadiah, maka akan berdampak positif pada pembentukan persepsi konsumen pada produk Tabungan Monas. Hal demikian akan lebih mudah terealisasikan apabila petugas *frontliners* diberikan pelatihan untuk senantiasa mensosialisasikan kelebihan – kelebihan dari Tabungan Monas berikut program tambahannya yang menarik (Undian Berhadiah).

Dari pelaksanaan kedua program promosi penjualan tersebut, tidak berarti Bank DKI monoton untuk tidak mengembangkan program promosi penjualan lainnya. Dengan memvariasikan berbagai bentuk promosi penjualan yang ada, Bank DKI akan lebih mudah dalam menjaring nasabah baru.