

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari hasil analisis bahwa pengaruh antara biaya keseluruhan *marketing communication* terhadap perolehan tabungan PermataBintang terdapat secara kuat, tetapi sangat kurang terhadap Tabungan Bebas dan Tabungan Syariah dan setelah diteliti komponen pembiayaan media masing-masing komunikasi yang digunakan ternyata tidak semua unsur-unsur komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi perolehan produk-produk tersebut.

Media komunikasi pemasaran yang mempengaruhi perolehan produk PermataBintang, dengan demikian hanya iklan SINDO dan media luar ruang (outdoor) dengan presentasi masing-masing 2,3 % dan 1,1%. Sedangkan pada produk TabunganBebas, dipengaruhi oleh hanya media iklan SINDO yang dapat menambah penerimaan TabunganBebas dengan presentasi sebesar 12%. Dan pada produk TabunganSyariah, komunikasi pemasaran dengan media luar ruang yang berhasil menaikkan pertumbuhan TabunganSyariah dengan rata-rata 4,3 % secara eksponensial.

Dengan melakukan analisis seperti pada bab 4, maka dapat diprediksi perolehan tabungan PermataBintang dimasa depan. Asumsi bahwa dengan mengeluarkan biaya komunikasi pemasaran sampai Rp. 10 juta prediksi penerimaan PermataBintang berubah sebagai berikut:

- a) Pengeluaran biaya material mengakibatkan penurunan rata-rata 4,6% setiap perubahan Rp. 1 juta pada pengeluaran biaya komunikasi pemasaran.
- b) Pengeluaran biaya iklan Sindo mengakibatkan penambahan rata-rata 2,3% setiap perubahan Rp. 1 juta pada pengeluaran biaya komunikasi pemasaran.

- c) Pengeluaran biaya iklan media luar ruang (outdoor) mengakibatkan penambahan rata-rata 1,1% setiap penambahan Rp. 1 juta pada pengeluaran biaya komunikasi pemasaran.
- d) Dengan demikian hanya iklan Sindo dan iklan outdoor yang dapat meningkatkan perolehan PermataBintang, yang lainnya cenderung merugikan (Rp. 1,8 miliar) dan perolehan tabungan malah menurun rata-rata 5,4% setiap bulannya dalam tahun 2009.

5.2 Saran-saran.

Walaupun ada pengaruh antara biaya keseluruhan *marketing communication* terhadap perolehan produk tabungan PermataBintang, atau tidak ada pada Tabungan Bebas dan Tabungan Syariah tetapi unsur-unsur media komunikasi yang digunakan masih ada yang mempengaruhi perolehan masing-masing tabungan. Dengan demikian perlu menganalisis unsur-unsur pembiayaan komunikasi pemasaran, sehingga dapat mengetahui unsur-unsur yang berpengaruh kuat menambah perolehan dan memberi keuntungan dapat diteruskan dan sedangkan yang merugikan dapat dihentikan atau diperkecil.

- a. Yang dapat diteruskan adalah: iklan Sindo dan iklan outdoor untuk PermataBintang, iklan Sindo untuk Tabungan Bebas dan iklan outdoors untuk Tabungan Syariah.
- b. Yang perlu dihentikan atau diperkecil adalah media komunikasi lainnya.

Pemasaran PermataBintang hendaknya dievaluasi mengapa mengalami penurunan tabungan 5,4% rata-rata tiap bulan. Apakah karena batasan umur, apakah batasan waktu pemasaran, apakah karena jangkauan layanan bank atau logo atau faktor lainnya. Dimana pembatasan umur pada PermataBintang perlu ditinjau kelanjutannya setelah nasabah melebihi umur 17 tahun menjadi tabungan umum, agar fasilitas asuransi dan bunga tinggi atau apa saja faktor yang mempengaruhi *brand awareness*

dapat diteruskan. Selain itu PermataBank dapat bekerjasama dengan Bank lainnya dalam hal pendaftaran calon nasabah dan pemeliharannya, atau meluncurkan suatu kartu yang dapat membuka dan menggunakan rekening di daerah yang belum terjangkau melalui dunia maya (*bank internet transaction*).

Tabungan Bebas setelah menjalani waktu dua tahun berhasil tumbuh atau tidak menurun seperti PermataBintang, karena itu sesuai dengan yang disimpulkan di atas dapat dilanjutkan terutama dengan iklan Sindo. Walaupun menggunakan media pemasaran lainnya, metode yang digunakan pada iklan Sindo dapat ditiru, dan jika menggunakan luar ruang (*outdoor*) maka metode yang digunakan pada PermataBintang patut dipertimbangkan.

Tabungan Syariah tidak perlu dipasarkan dengan komunikasi pemasaran seperti dua produk di atas, karena *brand* Tabungan Syariah telah terbukti berhasil mendapatkan *brand awareness* dengan pertumbuhan yang cepat.

Hal-hal lain yang perlu diselidiki dalam perkembangan tabungan adalah antara lain (tetapi tidak terbatas pada) hal-hal berikut:

- a) Pengaruh logo, pengaruh umur, pengaruh jangkauan, pengaruh motto, dan sebagainya, terkait dengan desain dan konsep komunikasi pemasaran.
- b) Pengaruh keyakinan akan adanya manfaat ganda, dan sebagainya

5.3 Kelemahan Penelitian.

Adapun disadari bahwa penelitian ini mempunyai kelemahan sebagai berikut:

1. Walaupun penelitian ini dapat menilai pengaruh biaya terhadap perolehan produk secara deskriptif, namun baru dapat mengidentifikasi awal adanya biaya yang tidak menunjang pencapaian program. Dengan demikian masih perlu penelitian

lanjut dan lebih teliti terhadap faktor-faktor lain di luar jangkauan pengamatan yang dilakukan, misalnya faktor-faktor *intangible*.

2. Data tahun 2009 yang digunakan belum diaudit oleh tim auditor yang ditunjuk oleh perusahaan, sehingga kemungkinan data tersebut masih ada yang disesuaikan.
3. Masih ada pengaruh-pengaruh lain yang belum terungkap dalam penelitian ini, yaitu yang mempengaruhi penurunan PermataBintang dan penambahan Tabungan Bebas dan Tabungan Syariah dari tahun ke tahun.

