

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari uraian bab-bab terdahulu dapat ditarik kesimpulan mengenai peranan kegiatan promosi dalam meningkatkan penjualan produk-produk Bank BNI seperti berikut ini :

1. Bank BNI merupakan sebuah lembaga keuangan yang memberikan pelayanan jasa perbankan pada masyarakat. Untuk memenuhi kebutuhan nasabah, perusahaan menyediakan produk dan jasa yang beragam seperti : Taplus, Kartu Plus, Tabungan Haji Indonesia (THI), Sertiplus, Takesra, KPR, KUK, Jasa Treasury, Pelayanan Investasi, Kiriman Uang Elektronik (*Electronic Funds Transfer/EFT*) dan sebagainya.
2. Kegiatan promosi yang dilakukan Bank BNI menggunakan empat cara yaitu : periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan *publisitas*. Kegiatan periklanan yang dilakukan menggunakan media surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, *speciality advertisement* dan brosur/*leaflet*. Dalam memilih media periklanan ini perusahaan memperhatikan kebiasaan media yang disenangi konsumen sasaran, produk, pesan yang ingin disampaikan dan biaya.

3. Promosi penjualan yang dilakukan Bank BNI antara lain melalui :
 - a. Pameran yang dilakukan di tempat-tempat strategis dan ramai dikunjungi oleh masyarakat seperti pusat perbelanjaan.
 - b. *Sponsorship*.
 - c. Undian berhadiah.
4. Penjualan pribadi yang dilakukan Bank BNI melalui :
 - a. Kunjungan kepada nasabah atau calon nasabah oleh *account officer* yang bertujuan memperkenalkan produk baru.
 - b. komunikasi langsung kepada nasabah atau calon nasabah yang datang berkunjung ke bank, ditangani secara langsung oleh *costumer service*.
 - c. Kunjungan ke suatu forum.
5. Publisitas yang dilakukan Bank BNI sehubungan dengan kejadian-kejadian penting, seperti wawancara yang dilakukan oleh wartawan tentang perkembangan dan kemajuan yang telah dicapai oleh perusahaan. Kegiatan ini secara tidak langsung merupakan publikasi perusahaan di media cetak maupun media elektronik.
6. Berdasarkan analisa korelasi antara biaya promosi dengan pendapatan Bank BNI, diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif yaitu koefisien korelasi atau $r = 0,8438$ (mendekati +1). Maksudnya adalah apabila biaya promosi naik maka akan diikuti pula dengan kenaikan pendapatan yang diterima, demikian sebaliknya.

7. Besarnya peranan atau kontribusi biaya promosi terhadap naik turunnya pendapatan terlihat dari perhitungan koefisien penentu (KP) yaitu sebesar 71,45%. Hal ini berarti bahwa pendapatan yang diperoleh Bank BNI 71,45% dipengaruhi oleh kegiatan promosinya, sedangkan sisanya sebesar 28,55% disebabkan oleh faktor-faktor lain seperti beralihnya kepercayaan masyarakat kepada bank pemerintah sebagai dampak dari dilikuidasinya beberapa bank swasta.

B. Saran-saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis kemukakan di sini adalah :

1. Kegiatan promosi yang dilakukan Bank BNI harus dapat dipertahankan dan ditingkatkan atau dikembangkan oleh Bank karena masih banyaknya potensi pasar sebagai dampak dari dilikuidasinya sejumlah bank-bank swasta. Disamping itu perusahaan dapat mengembangkan produk-produknya sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen/nasabah seperti misalnya menambah atau memperluas jaringan ATM sehingga memudahkan nasabah melakukan penarikan tunai dan sebagainya.
2. Bank BNI sebaiknya lebih banyak memanfaatkan kemajuan teknologi dalam melakukan kegiatan promosinya. Misalnya

perusahaan dapat memanfaatkan jaringan internet sebagai media promosinya, karena jaringan internet ini sangat luas jangkauannya bahkan ke seluruh dunia.

3. Sehubungan dengan pemanfaatan kemajuan teknologi tersebut di atas yang harus ditunjang dengan anggaran biaya promosi yang besar, maka itu Bank BNI dapat membuat suatu kebijaksanaan yaitu menambah alokasi dana untuk kegiatan promosi yang dapat menguntungkan tanpa mempengaruhi aktivitas operasional perusahaan. Hal ini berarti perusahaan akan dapat mengimbangi kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh bank-bank lain baik bank-bank pemerintah maupun bank-bank swasta.



DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha DH., **Azas-azas Marketing**, Edisi 3, Liberty, Yogyakarta, 1996.
- Basu Swastha DH., dan Irawan, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi 5, Cetakan Ke-5, Liberty, Yogyakarta, 1997.
- Buchari Alma, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Edisi 2, Alfabeta, Bandung, 1998.
- J. Supranto, **Statistik : Teori dan Aplikasi**, Jilid 2, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta, 1992.
- Kotler, Philip, **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**, Jilid 2, Edisi Revisi, Prenhallindo, Jakarta, 1997.
- M. Mursid, **Manajemen Pemasaran**, Cetakan Kedua, Bumi Aksara, Jakarta, 1997.
- Munari, **Manajemen Jasa Bank**, Yayasan Pembinaan Keluarga UPN Veteran, Jakarta, 1992.
- Murti Sumarni, **Marketing Perbankan**, Edisi Keempat, Cetakan Pertama, Liberty, Yogyakarta, 1997.
- Sofjan Asauri, **Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi**, Edisi I, Cetakan Keempat, Penerbit Rajawali, Jakarta, 1992.
- Stanton, William J., **Prinsip Pemasaran**, Terjemahan Y. Lamarto, Jilid 1, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta, 1997.