

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari berbagai uraian pembahasan terhadap objek permasalahan dalam skripsi ini terutama yang berkaitan dengan strategi advertising pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, maka Penulis mencoba menarik kesimpulan dan juga mencoba untuk memberikan saran-saran yang sekiranya dapat bermanfaat sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan demi tercapainya sasaran-sasaran dari kegiatan advertising.

A. Kesimpulan

1. PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk adalah perusahaan yang bergerak dalam usaha perbankan yang didirikan pada tanggal 5 Juli 1946. PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk melayani kebutuhan bagi seluruh lapisan masyarakat dengan menyediakan jasa-jasa perbankan seperti simpanan dana, penyediaan jasa-jasa dalam negeri dan luar negeri serta pelayanan perbankan.
2. Dengan dikeluarkannya beberapa paket deregulasi di bidang perbankan dan keuangan yang antara lain berisi kemudahan-kemudahan pendirian bank dan keleluasaan penyelenggaraan oleh bank, maka berdirilah bank-bank yang berlomba-lomba menarik dana dari masyarakat dengan produk-produk yang dipasarkan.

Dalam persaingan menjual produk-produk bank tersebut mendorong tiap-tiap bank untuk menerapkan strateginya masing-masing agar dapat menarik dana dari masyarakat sebanyak-banyaknya.

3. Strategi yang digunakan agar dapat menarik dana dari masyarakat yaitu promosi. Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan bank/pemasaran untuk memasarkan/menjual produknya kepada masyarakat dengan jalan memperkenalkan dan mempengaruhi mereka agar mau menggunakan yang ditawarkan. Promosi mempunyai peranan yang sangat penting karena tanpa promosi betapapun baiknya dan bergunanya suatu produk bank masyarakat tidak akan mengenalnya.

Strategi promosi yang digunakan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk meliputi 4 variabel yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas. Semua itu merupakan faktor utama untuk mendukung keberhasilan promosi suatu produk bank.

4. Usaha peningkatan sumber dana pada kegiatan pemasaran produk dan jasa PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk paling banyak didapat dari kegiatan advertising. Penghimpunan dana yang dilakukan pada tahun 1994 – 1997 mengalami peningkatan seiring dengan kenaikan biaya advertising dan juga dipengaruhi oleh keadaan perekonomian dalam negeri.

5. Dari hasil perhitungan analisa korelasi didapat hasil $r = 0,96$ ini berarti hubungan antara biaya advertising dengan hasil penghimpunan dana adalah sempurna positif. Dengan kata lain, kenaikan biaya advertising akan mengakibatkan kenaikan hasil penghimpunan dana. Mengetahui seberapa besar pengaruh biaya advertising terhadap hasil penghimpunan dana, maka Penulis menggunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi menunjukkan angka 0,92 yang berarti bahwa kenaikan hasil penghimpunan dana selama tahun 1994 – 1997 adalah 92 % dipengaruhi oleh biaya advertising, sedangkan 8 % dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Saran-saran

1. Agar mutu iklan dapat ditingkatkan lagi, karena dengan keberadaan iklan yang menarik tersebut masyarakat dapat mengetahui kegunaan dari produk/jasa yang ditawarkan oleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk tersebut.
2. Iklan lebih baik dipergencar untuk mengimbangi frekuensi periklanan oleh bank lain dan disesuaikan dengan kenyataan. Ini untuk menimbulkan kepercayaan dari masyarakat.
3. Untuk mendukung keberhasilan advertising, hendaknya PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk memberikan pendidikan dan pelatihan pemasaran khususnya advertising agar karyawan yang bertugas

dalam bidang advertising ini betul-betul berkualitas dan sarana advertising yang digunakan tepat mengenai sasaran secara efektif dan efisien.

4. Bila advertising berhasil menarik nasabah dalam jumlah banyak, harusnya diikuti dengan pemberian pelayanan yang terbaik agar mereka tidak kecewa dan pindah ke bank lain, melainkan sebaliknya menjadi simpatik lagi terhadap banknya.



DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha, DH, Drs.; Drs. Irawan, MBA, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2, Cetakan ke 4, Liberty Yogyakarta, 1990

Fandy Tjiptono, Soal Jawab Pemasaran, Penerbit Andi, Yogyakarta, 1997

Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Edisi 8, Buku satu, Penerbit Salemba 4, Jakarta, 1995

Simorangkir, O.P, Drs., Pengantar Pemasaran Bank, Cetakan ke-3, Penerbit Aksara Persada Indonesia, Jakarta, 1988

Soehardi Sigit, Drs., Pemasaran Praktis, Edisi 3, BPFE Yogyakarta, 1992

Sofjan Assauri, SE, MBA, Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi, Edisi I, Cetakan Ke-5, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta, 1996

Stanton, William J., Prinsip Pemasaran, Edisi 7, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1993

Stanton, William J., Prinsip Pemasaran, Edisi 7, Jilid II, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1996

Sudjana, Prof. DR, MA, Msc., Statistika untuk Ekonomi dan Niaga II, Penerbit Tarsito, Bandung, 1988

Thomas Suyatno, Drs. dkk., Kelembagaan Perbankan, Edisi ke -2, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1996

