

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap minat nasabah pada BPRS Cilegon Mandiri, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti, BPRS Cilegon Mandiri sudah menerapkan strategi promosi menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui berbagai media komunikasi pemasaran meliputi *advertising, personal selling, public relation, sales promotion, direct marketing, dan event*.
2. Berdasarkan uji parsial (uji t), variabel *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah BPRS Cilegon Mandiri (CM), *Personal Selling* tidak berpengaruh terhadap minat nasabah BPRS CM, *Public Relation* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah BPRS CM, *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah BPRS CM, *Direct Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah BPRS

CM, dan *Event* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah BPRS CM.

3. Berdasarkan uji simultan (uji F), variabel *Advertising*, *Personal Selling*, *Public Relation*, *Sales Promotion*, *Direct Marketing*, dan *Event* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah BPRS Cilegon Mandiri.
4. Variabel yang paling dominan diantara variabel *Advertising*, *Personal Selling*, *Public Relation*, *Sales Promotion*, *Direct Marketing*, dan *Event* yaitu *Advertising* (periklanan) dengan nilai  $\beta$  sebesar 0,325.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pengalaman langsung dalam proses penelitian di BPRS Cilegon Mandiri, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami peneliti yang menjadi faktor untuk diperhatikan kembali bagi para peneliti selanjutnya agar menyempurnakan hasil penelitiannya, karena penelitian ini belum memberikan hasil yang maksimal dan tentu memiliki banyak kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Objek penelitian yang terbatas, yaitu hanya difokuskan pada BPRS Cilegon Mandiri yang memiliki ruang lingkup terbatas.

2. Variabel yang diteliti hanya variabel bauran promosi yang terintegrasi menjadi *Integrated Marketing Communication*.
3. Dalam proses pengambilan data, ketika responden mengisi kuesioner terkadang terburu-buru, sehingga data yang diperoleh dari responden kemungkinan tidak menunjukkan pendapat yang sebenarnya.

### **C. Saran**

Dari kesimpulan penelitian yang sudah diuraikan, maka peneliti akan memberikan beberapa masukan dan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
  - a. Dari hasil penelitian menyatakan bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, dan variabel periklanan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah pada BPRS Cilegon Mandiri. Iklan ialah salah satu model promosi yang paling banyak dikenal oleh masyarakat, hal ini mungkin dikarenakan daya jangkauannya yang luas. Oleh karena itu, iklan menjadi instrumen promosi yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran terpadu. Untuk kedepannya, diharapkan BPRS Cilegon Mandiri lebih kreatif untuk mengiklankan produk dan meyakinkan masyarakat akan kelebihan produk yang dimiliki BPRS CM.

- b. Dari hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa penjualan pribadi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah. *Personal Selling* (penjualan pribadi) adalah suatu komunikasi personal yang dilakukan antara *marketer* dengan calon nasabah melalui presentasi pemasaran mengenai BPRS Cilegon Mandiri dan produk-produk yang dimilikinya. Oleh karena itu, seorang *marketer* harus menguasai informasi yang berkaitan dengan perusahaan, memiliki sikap jujur, mampu melakukan presentasi pemasaran dengan baik, serta harus bisa menangani apa yang dibutuhkan oleh calon nasabah.
- c. Dari hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa *public relation* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. *Public Relation* (hubungan masyarakat) dinilai sebagai sebuah jembatan yang menghubungkan antara perusahaan dengan masyarakat. Oleh karena itu, BPRS Cilegon Mandiri perlu meningkatkan dalam menjalin hubungan baik dan bermanfaat antara perusahaan dengan masyarakat. Dengan demikian akan ada timbal balik positif yang akan memperlancar fungsi *Public Relation* untuk mempromosikan mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan.

- d. Dari hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. promosi penjualan atau *Sales Promotion* merupakan beragam bentuk insentif jangka pendek dengan tujuan untuk menarik minat calon nasabah supaya mau mencoba produk yang ditawarkan oleh perusahaan. BPRS Cilegon Mandiri sebaiknya memiliki promosi penjualan yang lebih menarik, variatif, serta mudah dipahami oleh calon nasabah.
- e. Dari hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. pemasaran langsung adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar bisa berkomunikasi langsung dengan calon nasabah sasaran dengan tujuan supaya menimbulkan adanya tanggapan atau transaksi pada produk. BPRS Cilegon Mandiri hendaknya mengoptimalkan metode yang dilakukan dalam pemasaran langsung dan perlu meningkatkan kinerja *marketer* untuk menarik minat nasabah.
- f. Dari hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa acara berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. metode yang paling sering digunakan oleh BPRS Cilegon Mandiri adalah dengan menjadi *sponsorship* pada acara-acara tertentu di Kota Cilegon. Oleh sebab itu, dalam rangka meningkatkan minat

nasabah maka BPRS Cilegon Mandiri harus lebih aktif untuk mengadakan *sponsorship*.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan untuk meneliti ruang lingkup penelitian yang lebih luas supaya mendapatkan permasalahan yang lebih menarik untuk diteliti dan sampel yang diperoleh pun akan lebih banyak. Selain itu disarankan untuk meneliti variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, dimana terdapat berbagai macam faktor yang bisa mempengaruhi minat nasabah selain komunikasi pemasaran terpadu, seperti pelayanan bank, fasilitas bank, faktor psikologis, faktor pengetahuan, dan lain sebagainya.