

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti jelaskan mengenai **Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Divisi Consumer Sales Head Bank Mega Kota Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Divisi Consumer Sales Head Bank Mega Bandung Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Kartu Kredit di Bank Mega Kota Bandung)**, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

- 1) Tujuan pemasaran yang dilakukan oleh divisi sales head bank mega bukan hanya untuk promosi saja, tetapi membantu masyarakat meringankan ekonomi di masa pandemi, tentunya membantu masyarakat untuk bisa memenuhi kebutuhan dengan meringankan ekonomi dengan memberikan diskon harga besar-besaran dan berbagai keuntungan lainnya, sehingga dapat menaikkan dan memulihkan ekonomi di perbankan mega dengan pasca pandemi Covid – 19. Menyediakan tempat/*stand* untuk UMKM berjualan kartu kredit di TSM agar bisnis UMKM agar maju. Memanfaatkan setiap peluang dan strategi seperti tujuan dari visi misi bank mega tersebut.
- 2) Sasaran pemasaran yang dilakukan oleh divisi sales head bank mega bandung dikelompokkan menjadi 2, yaitu dengan strategi penentuan sasaran 3 perspektif dan melalui media youtube dan tv komersial. Pertama strategi 3perspektif yaitu stakeholder, customer, internal process. Dalam 3 sasaran

strategis dipetakan berdasarkan kondisi yang berada di mall TSM dalam strategi tersebut telah dipakai sejak lama oleh divisi sales head bank mega dalam penentuan setiap sasaran nasabah bank mega. Tetapi hal berubah ketika pasca ppkm mall TSM dibuka Kembali dan memberikan diskon besar besaran untuk pengunjung, penentuan sasaran bisa di permudah oleh divisi sales bank mega dalam menentukan sasaran.aplikasi untuk apply cc m auti Fitur dari aplikasi tersebut bisa mengenali dari daerah mana asal nasabah, umur dan jenis kelamin.

- 3) Pesan pemasaran yang dilakukan oleh divisi sales head bank mega dalam meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan kartu kredit bank mega dengan mematuhi protokol pemerintah agar saling menjaga satu sama lain. Pesan yang selalu disampaikan adalah 5 M yaitu menjaga jarak, memakai masker, mencuci tangan, membatasi interaksi, menjauhi kerumunan. pesan tersebut juga sering disampaikan di beberapa media youtube dan mengadakan program mega peduli untuk pihak atau masyarakat yang terkena COVID-19 . Hal tersebut merupakan keseriusan dari pihak bank mega menjaga hubungan baik setiap nasabah yang sudah menjadi bagian dari bank mega tersebut .Dalam penyampaian Selain efektif new media seperti youtube dan tiktok sangat digemari oleh masyarakat dalam arti trend media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat karena dalam penggunaan aplikasi tersebut mudah dipahami tentunya agar pesan yang disampaikan melalui media akan efektif.

- 4) Pengembangan promotional mix yang digunakan divisi sales head bank mega bandung dalam meningkatkan minat nasabah memiliki hasil positif dari nasabah, support dan dukungan dari nasabah dalam pemulihan ekonomi membuahkan hasil yang positif diantaranya pasca PPKM meningkatnya pengunjung dan nasabah dibandingkan pasca psbb sebelumnya. Dalam hal tersebut, peran nasabah dan pengunjung TSM mall dalam pemulihan ekonomi sangat penting karena telah membantu unruk memulihkan perekonomian yang dianjurkan oleh pemerintah sendiri. Selanjutnya mega mengajak masyarakat berpartisipasi untuk Transformasi digital dan otomasi mampu meningkatkan produktivitas dan efisiensi biaya dan memanfaatkan peluang di saat terjadinya pandemi COVID-19.
- 5) Evaluasi yang dilaksanakan oleh divisi sales head bak mega bandung selalu diadakan sesudah kegiatan dan melakukan evaluasi harian, mingguan, bulanan hingga tahunan. Yang unik dalam pelaksanaan evaluasi hasil penjualan kartu kredit ban mega , selalu menghadirkan pelaku sales yang ada di bank mega di bandung forum tersebut untuk membahas terkait peningkatan penjualan dan mengatur strategi dalam penjualan kartu kredit di bank mega.
- 6) Divisi sales bank mega di bandung dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan kartu kredit bank mega memiliki nilai lebih terhadap citra yang dihasilkan untuk bank mega bandung, tak heran dalam penjualan yang di selenggarakan selalu mendapat pujian dan peningkatan. Pelayanan bank

mega yang dilakukan merupakan upaya bank mega dalam membangkitkan ekonomi sesuai dengan anjuran dari pemerintah.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian, Peneliti mampu menyampaikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh Divisi Sales Bank Mega Di Kota Bandung Dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan kartu kredit bank mega dengan berikut :

5.2.1 Saran Untuk Startegi Komunikasi Pemasaran Bank mega

Dari uraian yang telah dijelaskan dan data yang didapat oleh peneliti selama melakukan penelitian di dalam Startegi komunikasi pemasaran pada divisi sales head bank mega di kota bandung maka dengan segala hormat dan kerendahan hati peneliti memberikan saran sebagai berikut :

- 1) Untuk nasabah masih belum merata, masih banyak nasabah memilih untuk tidak menggunakan kartu kredit dengan ketentuan yang memberatkan nasabah sedangkan kartu kredit dari bank lain masih tergolong mudah dalam pengajuan kartu kredit. Untuk pemasaran di TSM mall masih membutuhkan strategi yang aman agar pengunjung nyaman dengan pelayanan. Untuk strategi pemasaran kartu kredit ditingkatkan Kembali dan di permudahkan lagi dalam kondisi pandemi sekarang,
- 2) Untuk pemasaran di media, Bank mega Bandung coba untuk menggunakan promosi yang berbeda dari promosi yang sering digunakan saat ini, contohnya lebih memanfaatkan promosi media online, seperti *facebook Ads*,

Google Ads dan *instagram Ads* agar bisa mengajak orang untuk menggunakan kartu kredit bank mega bandung, karena di era digital ini kita harus mengikuti trend, karena masih banyak masyarakat yang belum tau tentang kartu kredit bank mega, karena di jaman sekarang, persaingan sangat ketat kan promosi harus dilakukan menggunakan cara yang berbeda.

- 3) sering mengadakan *campaign* tentang protokol kesehatan, karena masih banyak orang yang datang berkunjung di TSM mall menepelkan dan kurang peduli tentang protokol kesehatan, sehingga pengunjung lain merasakut. Pandemi Covid – 19 masih menjadi halangan untuk pengunjung, dalam hal ini Bank mega harus lebih ketat dalam pelaksanaan protokol kesehatan.

5.2.2 Saran Untuk peneliti selanjutnya

- 1) Peneliti harus banyak persiapan dalam melakukan penelitian, karena perbandingan skripsi dengan tugas biasa sangat jauh.
- 2) Peneliti saat pandemi Covid - 19 harus sebisa mungkin harus bisa observasi lapangan tidak harus terpaku pada data yang berada di internet.
- 3) peneliti pada saat dilapangan melakukan wawancara, harus memperlihatkan etika yang baik pada saat wawancara,

karena kita membawa nama baik kampus.