

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang penulis lakukan tentang komunikasi pemasaran produk *rah* nemas pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panam ditinjau menurut pemasarannya. maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam membangun komunikasi pemasaran, Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panam menggunakan sarana komunikasi seperti: periklanan dengan menggunakan media iklan di brosur, spanduk dan mini ekbenner. Penjualan perorangan dilakukan melalui *customer service* dan *eksekutive officer*. Sedangkan promosi penjualan dilakukan dengan pemberian hadiah souvenir, diskon atau bebas biaya administrasi, dan memberikan diskon biaya pemeliharaan bagi para nasabah baru maupun nasabah prioritasnya. Untuk sarana komunikasi, hubungan masyarakat dilakukan dengan mengadakan kegiatan amal, pameran, dan seminar. Dari keempat sarana komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panam, yang paling sering digunakan untuk membangun komunikasi pemasaran produk *rah* nemas adalah melalui lembar brosur, penjualan perorangan, dan menggunakan promosi penjualan.
2. Sedangkan hambatan-hambatan yang terjadi pada saat melakukan komunikasi pemasaran produk *rah* nemas ini yaitu hambatan

anpadatransmisipesansepertipemilihan media yang tidakcocokbisamembuatpemasangiklangagalmenjangkaukelompokasaran, hambatan dalam proses decoding seperti nasabahumumnyamengabaikanpesan yang tidakmenarikminatmereka.Iklan yang ditayangkanterus-menerusjugamerupakanpenyebabpengabaian, danhambatanterakhirterjadipadapenerimapesanansepertitingkatpendidikanrendah, dankurangnyapengetahuandanpemahamanterhadapperbankansyariah.

3. Dari penelitian yang dilakukan pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panam dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran produk *rahne* yang diterapkan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panam sesuai dengan pemasaran syariah.

B. Saran

1. Dengan semakin beragamnya media yang digunakan dalam komunikasi dan kemudahan dalam mendapatkan informasi. Maka orientasi PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panam dalam komunikasi pemasaran mestinya berubah. Bukan hanya mendapatkan nasab baru, melainkan juga untuk membinahubungan jangka panjang dengan nasab. Oleh karena itu, harus menggunakan media-media baru yang interaktif seperti internet (seperti di blog pribadi, facebook, twitter, dan lain-lain) dan media yang terbarulainnya.
2. Agar selaluterjagakesyari'ah andarisistem komunikasi pemasaran produk *rahne* PT. Bank Syariah Mandiri Kantor

Cabang Pembantu Panam dan perusahaan harus selalu menjaga kinerja yang baik dan sesuai dengan syariah yang menjadi pedoman landas dari kesyariahnya.