

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, BTN Cabang Lampung belum maksimal dalam melakukan kegiatan promosi rumah lelang, sehingga rumah lelang pada tahun 2016 tidak habis terjual.

Dalam perencanaan strategi promosi, staff Asset Management Divison (AMD) yang merupakan staff khusus menangani rumah lelang BTN menganalisis situasi pasar, seperti bank-bank yang menjadi saingan BTN. Staff AMD mengutamakan kerjasama tim dalam menganalisis situasi karena dengan adanya kerjasama tim, pekerjaan yang dilakukan akan lebih mudah dan cepat dilakukan. Target sasaran staff AMD merupakan masyarakat lampung yang membutuhkan rumah layak huni namun dengan cara pelelangan. Rumah yang dilelang terdiri dari berbagai jenis, mulai dari rumah sederhana hingga rumah mewah. Dalam melakukan penyusunan strategi, staff AMD mengadakan rapat internal rutin yang membahas mengenai susunan kinerja serta strategi promosi yang harus dilakukan. Tujuan diadakannya rapat internal agar masing-masing staff mempunyai rasa semangat dalam melakukan pekerjaan, dan juga meningkatkan jiwa *personal selling* masing-

masing. Selain itu, pembagian tugas merupakan cara yang efektif dilakukan oleh staff AMD dalam menjalin kerjasama antar tim sehingga tujuan dapat tercapai dengan mudah. Staff AMD terdiri dari dua orang, yang mempunyai tugas dan kewajiban berbeda, yaitu satu orang staff menangani promosi melalui media elektronik, dan satu orang staff lagi menangani promosi melalui media cetak. Dua staff AMD tersebut dikoordinasi oleh satu orang kepala bagian AMD, yang disebut sebagai Problem Account Officer (PAO) Head. Dalam merencanakan promosi, staff AMD tidak memiliki kekurangan, karena perencanaan yang dilakukan sudah berjalan maksimal.

Dalam pelaksanaan promosinya, staff AMD memilih dua media untuk dijadikan sarana promosi, yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak yang digunakan adalah penerbitan iklan di koran dan penerbitan brosur, sedangkan media elektronik yang digunakan adalah sosial media, *website*, dan aplikasi pada *playstore*.

Bahasa promosi yang digunakan berbeda-beda setiap media

Kekurangan dalam pelaksanaan strategi promosi BTN Lampung adalah bauran promosi yang dilakukan BTN Cabang Lampung hanya dengan periklanan melalui dua media, sedangkan dalam teori bauran promosi, ada berbagai jenis bauran lainnya seperti publisitas, promosi penjualan, pemasaran langsung dan penjualan perorangan. Staff AMD BTN Cabang Lampung menyatakan bahwa

kurangnya karyawan merupakan salah satu alasan mengapa bauran promosi lainnya belum dilaksanakan. Selain itu, kekurangan selanjutnya dikarenakan jumlah karyawan yang terbatas, sehingga promosi menggunakan brosur pun tidak berjalan maksimal, sehingga brosur tidak terbit rutin seperti koran.

Dalam evaluasi program promosi yang telah dilakukan BTN Cabang Lampung, maka dapat diambil satu kemungkinan kebijakan, yaitu dengan tetap melanjutkan promosi yang telah dilakukan, namun merevisi hal-hal yang dianggap kurang maksimal seperti menambah kegiatan promosi, dan memaksimalkan penggunaan promosi melalui brosur.

## **B. Saran**

Saran yang dapat disampaikan oleh peneliti terkait pada strategi promosi rumah lelang, yaitu :

### **1. Untuk BTN Cabang Lampung**

- Untuk dapat menambah jumlah Sumber Daya Manusia (SDM) pada bagian AMD untuk menunjang kegiatan promosi yang lebih maksimal.
- Brosur dapat ditempel di mading BTN agar nasabah yang datang ke BTN dapat melihat informasi tersebut, karena jumlah karyawan yang tidak memungkinkan untuk membagi-bagi brosur.
- Menambah kegiatan promosi lainnya seperti penjualan perorangan, publisitas, dan pemasaran langsung.

- Memaksimalkan promosi yang telah digunakan sebelumnya.

2. Untuk peneliti selanjutnya

- Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian terkait bidang strategi promosi.
- Dapat menambah referensi dalam penelitian terkait strategi promosi dalam perbankan.
- Dapat menjadi pertimbangan ketika melakukan penelitian terkait strategi promosi.
- Dapat menambah informasi mengenai strategi promosi rumah lelang BTN melalui *website*, dan sosial media.