

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terhadap produk Tabungan Tunas iB Hasanah di PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta, menunjukkan bahwa sebagai berikut :

PT Bank BNI Syariah menggunakan *Integrated Marketing Communication (IMC)* tersebut dalam memperkenalkan produk kepada nasabah. Instrument iklan yang digunakan yaitu media cetak (banner & brosur), media elektronik (radio & televisi), dan media *online (website, facebook, twitter & instagram)*. Promosi penjualan melalui program *move to hasanah* dengan memberikan *reward/apresiasi* kepada instansi/sekolah yang bersedia menggunakan produk Tunas iB Hasanah. *Personal selling* atau penjualan perseorangan digunakan sebagai komunikasi pemasaran dengan ikut berpartisipasi dalam *event-event* tertentu seperti *Halalfest* dan *iB Vaganza*. Kemudian *public relation* dimaksudkan untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat, melalui presentasi di masyarakat seperti di acara pengajian. Untuk pemasaran langsung yang dilakukan untuk menjangkau nasabah, yaitu melalui media *interaktif telemarketing*.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis bermaksud memberikan saran pada Produk Tabungan Tunas iB Hasanah di PT Bank BNI Syariah KC Yogyakarta, sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dalam penelitian yang dilakukan, mulai dari observasi dan wawancara dengan marketing funding dan nasabah Tunas iB Hasanah. Penggunaan iklan merupakan komunikasi pemasaran yang sering digunakan untuk memperkenalkan produk. Kemudian Public Relation dan Personal Selling merupakan bauran komunikasi pemasaran yang dapat menarik nasabah lebih cepat dan dalam jumlah yang banyak.

Peneliti menilai bauran komunikasi pemasaran lainnya harus lebih digencarkan lagi, terutama untuk produk tabungan Tunas iB Hasanah. Dan kedepannya bauran komunikasi pemasaran akan lebih seimbang, dan efektif dalam menjangkau calon nasabah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sangat penting untuk mengembangkan penelitian tentang *Integrated Marketing Communication*, karena komunikasi pemasaran akan selalu berkembang mengikuti jaman. Entah menggunakan objek penelitian yang sama maupun berbeda.