

## BAB 3

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 3.1 Simpulan

Bank Jatim menggunakan berbagai saluran komunikasi baik kepada pihak internal maupun eksternal. *Public Relation* dan Media berfungsi dalam melaksanakan strategi komunikasi eksternal bank yang bertujuan untuk membangun *image* perusahaan baik melalui media cetak, media elektronik, media siaran, media *display* dan lainnya. Selain itu, Bank Jatim menggunakan pendekatan program pemasaran yang berbeda pada setiap kantor cabang yang disesuaikan dengan karakteristik pada tiap daerah.

Keunggulan Bank Jatim terletak pada tiga produk yang hanya dimiliki oleh Bank Jatim, yaitu Jatim Prioritas, E-Samsat Jatim, dan Kartu PNS Elektronik (KPE). Sebagai bagian dari komunikasi Bank Jatim kepada masyarakat luas dan untuk meningkatkan *brand image* perusahaan, upaya yang dilakukan Bank Jatim, antara lain: Memasang iklan, baik melalui media elektronik maupun media cetak. Mengikuti pameran-pameran untuk memperkenalkan produk-produk dan layanan Bank Jatim, serta memperkenalkan Bank Jatim. Memperluas jaringan kantor layanan dan mesin ATM / CDM. Membuat SOP & Aplikasi tentang Marketing Tools untuk mengukur aktivitas sales di cabang. Mengadakan kerjasama dengan vendor dalam bidang *advertising* agar Bank Jatim lebih dikenal oleh masyarakat. Melakukan promosi *Below & Above The Line*. Penambahan mobil ATM untuk mensupport penghimpunan DPK. Meningkatkan dan menjalin kerjasama baru dengan calon nasabah instansi yang potensial (Office Channelling Taspen, BPJS, universitas atau lembaga pendidikan, dll) dan menambah produk baru.

Banyak masyarakat mengambil keputusan dalam menjadi nasabah karena informasi yang diperolehnya melalui iklan. Tingkat informasi yang diterima oleh masyarakat melalui iklan ini dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam menjadi nasabah dan juga mempengaruhi tingkat *brand image* Bank Jatim. Maka dari itu, kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk dan layanan Bank Jatim membuat masyarakat tidak begitu mengenal Bank Jatim, loyalitas nasabah

kurang optimal, dan berimplikasi pada menurunnya tingkat *brand image* Bank Jatim. Namun, masyarakat tidak akan menghindari suatu bank hanya karena benar-benar tidak menyukai iklannya. Meskipun iklan Bank Jatim dirasa kurang dan tidak begitu membantu calon nasabah dalam memahami produk dan layanan, Bank Jatim tetap mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

### 3.2 Saran

Strategi pemasaran produk dan layanan Bank Jatim dengan menggunakan pendekatan program yang berbeda pada setiap kantor cabang dan upaya yang dilakukan oleh Bank Jatim dalam meningkatkan *brand image* perusahaan sudah dilakukan dengan tepat. Namun untuk kedepannya dikarenakan masih banyak masyarakat yang kurang mengenal produk dan layanan Bank Jatim, maka sebaiknya Bank Jatim melakukan pendekatan atau sosialisasi mengenai pendidikan dan edukasi perbankan kepada masyarakat melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara lebih intens.

Bank Jatim sebaiknya melakukan peningkatan promosi khususnya promosi pada media iklan. Meningkatkan kreativitas periklanan dengan menampilkan sesuatu yang sedang tren atau bahkan memunculkan suatu hal baru yang dapat menjadi tren dengan staf ahli di bidangnya atau dapat juga bekerjasama dengan vendor yang khusus menangani ide-ide kreatif untuk iklan yang sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju sehingga dapat menarik minat masyarakat. Selain iklan yang lebih kreatif, Bank Jatim juga sebaiknya lebih mengembangkan pesan-pesan yang ingin disampaikan pada iklan dengan memunculkan keunggulan produk atau layanan yang akan ditampilkan pada iklan tersebut agar semakin banyak masyarakat yang lebih mengenal produk dan layanan Bank Jatim. Peningkatan iklan untuk Jatim Prioritas dan E-Samsat Jatim juga sebaiknya dilakukan karena produk dan layanan tersebut hanya dimiliki oleh Bank Jatim sehingga diharapkan nantinya *brand image* Bank Jatim dapat lebih meningkat dan dapat mempengaruhi masyarakat untuk menjadi nasabah yang loyal.