

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Deposito Berjangka PT.BPR Hariarta Sedana menjadi produk yang tetap digemari meski masyarakat sedang mengalami krisis akibat pandemi Covid-19 yang terjadi sejak pertengahan tahun 2020. Strategi pemasaran deposito berjangka PT.BPR Hariarta Sedana yang terdiri dari 7P yaitu: *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence* berjalan bersinergi karena ketujuh komponen ini digunakan dan terus dikembangkan oleh tim pemasaran PT.BPR Hariarta Sedana secara efektif. Dari pembahasan dapat diketahui bahwa komponen yang paling menonjol pada masa pandemi adalah aspek produk, people, dan promosi dimana PT.BPR Hariarta Sedana menjadi salah satu-satunya bank perkreditan rakyat di Tangerang yang dapat terus menawarkan produk deposito dalam masa pandemi Covid-19 melalui aplikasi DoRi yang menjadi kelebihan karena sesuai dengan perubahan kebiasaan transaksi masyarakat.

Pendekatan secara langsung dan tidak langsung dalam melakukan pemasaran, dengan ditandai kegiatan perusahaan yang terus berjalan di masa pandemi, membuat deposan merasa aman menyimpan dana mereka di PT.BPR Hariarta Sedana. Karena selain bunga yang didapat oleh nasabah kondisi deposito yang juga sudah terjamin oleh LPS atau Lembaga Penjamin Simpanan menjadikan nasabah deposito tidak perlu khawatir untuk menandatangani uang tersebut di PT.BPR Hariarta Sedana. Dapat terlihat bahwa setiap elemen yang digunakan cukup efektif dalam mempromosikan layanan yang ditawarkan PT.BPR Hariarta

Sedana. Meski pihak perusahaan yang sebelumnya memprioritaskan promosi dalam bentuk promosi langsung (*face to face*) harus terus beradaptasi dengan media digital sebagai jembatan untuk berhubungan dengan nasabah dan memenuhi ekspektasi mereka akan pelayanan yang berkualitas.

5.2 Saran

Saran yang disampaikan oleh peneliti untuk PT.BPR Hariarta Sedana adalah perlunya penambahan iklan yang berbasis platform tradisional seperti televisi daerah, pihak manajemen pun perlu melakukan penyimpanan dokumentasi secara kontinyu agar memudahkan proses evaluasi di masa mendatang. Dalam kegiatan pemasaran di masa pandemi, ada baiknya jika PT.BPR Hariarta Sedana yang sebelumnya memprioritaskan metoda *personal selling* dan *direct marketing* dengan mengunjungi para nasabah secara langsung membentuk divisi *public relations* yang akan intensif berinteraksi melalui platform digital, divisi ini juga diharapkan dapat terus mendorong interaksi *purna jual* dan meyakinkan deposan untuk lebih banyak menyimpan dana mereka di PT.BPR Hariarta Sedana melalui penyediaan informasi komprehensif terkait kebijakan baru di era Covid-19, produk, sampai fitur digital yang bisa digunakan..

Hal-hal tersebut diperlukan guna mendorong pencapaian target yang diinginkan agar pelaksanaan pemasaran produk deposito berjangka dapat berjalan lebih efektif dengan memiliki sarana promosi yang beragam. Saran ini ditujukan untuk perbaikan guna meningkatkan mutu dan kualitas dari perusahaan tersebut, semoga perusahaan tersebut bersedia dan dapat mempertimbangkannya sehingga masyarakat akan selalu ingat, mengenal dan tetap loyal untuk menggunakan produk deposito berjangka yang ditawarkan oleh PT. BPR Hariarta Sedana.