

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah penulis lakukan pada Bank X mengenai Pengaruh Biaya Pemasaran Produk Tabungan SLA Terhadap Jumlah Simpanan Nasabah Pada Bank X, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Dari wawancara yang telah penulis lakukan, dapat diketahui bahwa Bank X melakukan penanggaran biaya tabungan SLA, namun penganggarannya tersebut dilakukan oleh Bank pusat bukan oleh Bank Cabang sehingga tidak dapat diperkirakan apakah kenyataan telah sesuai dengan anggaran yang dibuat oleh Bank X atau belum.
2. Tujuan utama dari pelaksanaan promosi tabungan SLA ini adalah untuk memperkenalkan nasabah dengan Bank X juga memperkenalkan tabungan SLA beserta segala keuntungan yang bisa didapatkan nasabah juga untuk meningkatkan jumlah nasabah maupun simpanan nasabah di Bank X.
3. Secara teori, biaya pemasaran diklasifikasikan menjadi lima macam biaya promosi, namun pada kenyataan dan pelaksanaannya biaya pemasaran pada bank X memiliki beberapa perbedaan dan pengecualian:
 - a) Advertising : biaya pembuatan *banner*, brosur, spanduk dan pemakaian materai yang digunakan sebagai penunjang untuk melakukan perjanjian antara bank dengan nasabah, sedangkan

-
- formulir pembukaan rekening diberikan langsung oleh bank pusat kepada bank cabang.
- b) Sales Promotion: Tidak terdapat komisi/insentif yang diberikan kepada karyawan, namun bagi nasabah akhir dibebaskan pembayaran setoran awal untuk pengendapan dana.
 - c) Public Relation: biaya ini tidak dapat diklasifikasikan hanya sebagai biaya promosi produk tabungan SLA karena biaya ini bergabung dengan promosi lain, contoh: karangan bunga untuk nasabah
 - d) Personal Selling : sebagai contoh biaya transportasi, dengan menggunakan kendaraan yang disediakan oleh Bank untuk berbagai kegiatan, sehingga tidak termasuk biaya pemasaran tabungan SLA.
 - e) Direct Marketing : Untuk efisiensi biaya, kini Bank X hanya melakukan promosi secara langsung dengan terjun ke lapangan, dan melakukan pengiriman email mengenai informasi mengenai program yang sedang atau akan berjalan.
4. Dengan adanya biaya pemasaran produk tabungan SLA yang dikeluarkan oleh Bank X memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nominal *account* yang meningkat sebesar Rp 907.700.000 pada bulan kedua setelah tabungan tersebut dipromosikan. Pada akhir bulan September nominal *account* yang terdapat pada tabungan SLA ini mencapai Rp 1.428.724.416 merupakan pencapaian Bank X yang baik.

-
5. Tabungan SLA mampu untuk meningkatkan jumlah *account* hingga mencapai jumlah 1.128 *account* selama bulan Maret hingga Bulan September.
 6. Setelah melakukan perhitungan untuk mendapatkan hasil keuntungan dari tabungan SLA pada Bank X, maka dapat disimpulkan bahwa produk tabungan SLA merupakan tabungan yang baik dan dilihat dari biaya yang dikeluarkan maka biaya telah dipergunakan cukup efektif dan efisien sehingga perlu untuk dilanjutkan dan dikembangkan untuk masa yang akan datang, dimana tabungan SLA mampu untuk menghasilkan keuntungan sebesar Rp 401.714 setiap bulan bagi Bank X.
 7. Dalam pengelompokan biaya pemasaran yang dilakukan oleh Bank X, Bank X telah memiliki COA (*Chart of Account*) tersendiri dalam mengelompokan pos pos biaya agar dapat direview setiap bulan, apakah biaya yang dikeluarkan sudah tepat atau belum.
 8. Dengan adanya tabungan SLA ini, dapat disimpulkan bahwa tabungan SLA mampu untuk menurunkan potensi perpindahan nasabah lama ke bank lain yaitu sebesar Rp.712.000.000.
 9. Dengan adanya tabungan SLA, dapat diketahui bahwa adanya peningkatan jumlah nasabah baru dengan nominal sebesar Rp 566.000.000, hal ini membuktikan bahwa program tabungan SLA dengan promosi yang dilakukan mampu untuk menarik nasabah baru untuk menyimpan uangnya, sehingga produk ini perlu untuk dipertahankan atau digunakan kembali di masa yang akan datang.

10. Meskipun terjadi penurunan terhadap nasabah bank selain tabungan SLA atau diluar tabungan SLA, namun jumlah tabungan secara keseluruhan menunjukkan peningkatan yang signifikan.

5.2 Saran

Atas hasil penelitian yang telah dilakukan, pengelolaan biaya pemasaran produk tabungan SLA telah dilakukan secara efektif dan efisien karena telah ditangani oleh orang-orang yang memiliki pengalaman dan kemampuan dalam mempergunakan setiap biaya yang mungkin untuk dikeluarkan sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang cukup baik.

Saran yang dapat peneliti berikan yaitu sebagai berikut:

1. Sebaiknya Bank perlu untuk meninjau kembali mengenai biaya pemasaran yang dikeluarkan, sehingga tidak ada kecurangan maupun kesalahan ketika menggunakan biaya pemasaran tersebut dimana ada kejelasan penggunaannya.
2. Sebaiknya Bank X perlu untuk melakukan penganggaran secara spesifik yang diperuntukan bagi bank cabang, sehingga bank dari setiap cabang dapat mengetahui target yang harus dicapai sehingga bank X dapat memperoleh hasil yang optimal.