

## **BAB V** **PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung memiliki dampak terhadap keputusan menjadi nasabah Akasia Bank kota Batu. Berdasarkan analisis permasalahan yang diajukan, pengujian hipotesis yang dilakukan, dan hasil penelitian, beberapa kesimpulan dapat ditarik sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian diatas, bisa disimpulkan:

1. Hasil dari analisis variabel Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), Pemasaran Langsung (X4) berpengaruh secara parsial pada Keputusan Menjadi Nasabah (Y)
2. Hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa baik variabel Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), Hubungan Masyarakat (X3) dan Pemasaran Langsung (X4) memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y) Akasia Bank kota Batu.
3. Dari hasil penelitian, dapat menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X2) memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y) Akasia Bank kota Batu.

## B. Saran

Dari kesimpulan yang telah diperoleh, beberapa saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Akasia Bank

- a. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, disarankan agar perusahaan meningkatkan Periklanan. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan periklanan melalui media cetak. Di era globalisasi saat ini, melakukan periklanan secara digital memang mendukung promosi dengan mudah. Akan tetapi tidak dapat dielakkan periklanan melalui media cetak juga sama pentingnya dalam melakukan promosi. Akasia Bank dapat melakukan periklanan dengan membagikan brosur-brosur yang memuat informasi tentang produk-produk Akasia Bank kepada nasabah dan masyarakat luas. Dengan demikian, perusahaan dapat memperkuat hubungan, meningkatkan kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan nasabah dan calon nasabahnya.
- b. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, disarankan agar perusahaan terus meningkatkan Promosi Penjualan agar tetap terjaga. Hal tersebut bisa dilakukan dengan mempromosikan produk-produk Akasia Bank kepada tiap nasabahnya yang belum memiliki rekening tabungan. Promosi Penjualan dapat terus meningkat ketika nasabah tetap berulang kali membicarakan produk-produk dari Akasia Bank kepada teman, keluarga maupun kerabatnya sehingga mampu membangun kepercayaan dari setiap calon nasabah baru terhadap produk perusahaan. Hal tersebut bisa meningkatkan keputusan menjadi

nasabah secara spontan sehingga kepercayaan terhadap perusahaan bisa terus bertambah.

- c. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, disarankan agar perusahaan perlu memperhatikan variabel yang terbukti memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah seperti variabel hubungan masyarakat dalam melakukan pembelian atau penggunaan produk/jasa mereka agar terjadi peningkatan baik dari segi produktivitas dan efektivitas maupun dari segi keuntungan Akasia Bank.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan mempertimbangkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, diharapkan peneliti yang akan membahas mengenai Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Pemasaran Langsung dapat mempertimbangkan penggunaan variabel tambahan atau menambahkan faktor-faktor seperti ke mulut ke mulut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, Syaiful;. (2018). In *Metodologi Penelitian Bisnis: Lengkap dengan Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Buchari, Alma;. (2018). In *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Firmansyah, Anang;. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hidayatullah, Mohammad Nauval. (2020). "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu As". *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*.
- Keuangan , O. J. (2014-2021). *Bank dan Kantor*. Badan Pusat Statistik . Badan Pusat Statistik. Retrieved Febuari 22, 2022, from <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/1/MjA4MiMx/bank-dan-kantor-bank--2014-2021.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). In *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). In *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2021). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Oktari, R., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). "The Effect of Promotion Mix on Consumer". *International Journal of Management and Humanities (IJMH)*.
- Putra, K. E., Atidira, R., & Atmaja, I. M. (2023). "The Effect of The Promotional Mix on The Decision of Tourists Visiting The Regency of Buleleng". *Bisma: Jurnal Manajemen, Vol. 9 No. 1*.
- Putri, Y. A., & Madjir, S. (2022). "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. XL Axiata di Kota Palembang". *Jurnal Bisnis Terapan*.
- Rivai, M.; Fauzi, Amrin; Sembiring, Beby Karina Fawzee;. (2021). "Promotion Mix Strategy on Customer Saving Decision at PT Bank X Medan Imam Bonjol Branch". *International Journal of Research and Review Vol.8*.

- Rombe, Yusuf;. (2021). "The Effect of Promotion Mix on PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Customer Decisions". *Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 8, No.1*.
- Septika, B. H., Krisnahadi, T., & Wulandari, Y. E. (2023). "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Sharie Radja Pancake Durian". *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*.
- Setyorini, A. P., & Ratno, F. A. (2020). "Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah". *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tege, R. I., Lopian, S. L., & V., F. A. (2022). "The Influence of Promotion Mix On Cosumer Purchase Decision of Indihome Product At PT. Telkom Tondano Region". *Jurnal EMBA*.
- Wijaya, S. P. (2020). "Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Tegel Asia Pada PT. Makmur Maju Mantap Malang". *Skripsi Universitas Katolik Widya Karya (Tidak dipublikasikan)*.