

BAB IV

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari bahasan sebelumnya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Awareness* responden terhadap produk KUR di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Unit Nusantara Depok masih rendah dilihat dari persentase responden yang mengetahui produk KUR.
2. Alat promosi yang digunakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Unit Nusantara Depok adalah *advertising* dan *personal selling*. Dengan media promosi yang digunakan berupa brosur, iklan televisi, iklan media cetak, *Website*, *Customer Service*, dan *Account Officer*.
3. Promosi yang dilakukan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Unit Nusantara Depok sudah cukup berperan dalam menciptakan *awareness target market*. Dan media yang paling berperan dalam menciptakan *awarness* adalah media iklan televisi.
4. Penilaian responden terhadap *advertising* dari produk KUR di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Unit Nusantara Depok sudah cukup baik karena dapat memberikan kejelasan informasi yang dibutuhkan kepada *target market*. Sedangkan dari *personal selling* produk KUR responden banyak menilai kekurangan dalam kinerja dari tenaga penjual.

B. Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Unit Nusantara Depok, maka penulis memberikan saran bagi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Unit Nusantara Depok yang dapat menjadi pertimbangan berkaitan dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu:

1. BRI diharapkan agar membuat iklan sendiri dengan format iklan yang informatif dan jelas mengenai produk KUR dan *target market* dari BRI. Salah satunya dengan menginformasikan bahwa produk KUR untuk UKM dapat diperoleh untuk para pengusaha UKM guna pengembangan usaha di unit-unit BRI diseluruh Indonesia.
2. Penulis menyarankan dalam pembuatan iklan perlu diutamakan keunggulan dari produk KUR dari BRI. Seperti kemudahan cara mendapatkan pinjaman, informasi ketentuan yang jelas, serta informasi keberadaan unit yang menyebar luas diseluruh Indonesia.
3. Evaluasi terhadap alat-alat promosi sebaiknya dilakukan oleh perusahaan sebulan sekali. Hal ini dilakukan agar tiap alat promosi terkontrol dengan baik. Khususnya untuk *Account Officer* (AO) yang penulis analisis kinerjanya tidak memenuhi standar dari seorang tenaga penjual. AO tidak melakukan presentasi kepada semua *target market* dari BRI Nusantara Depok. Sehingga banyak usahawan disekitar kawasan kantor yang menjadi *target market* tidak mengetahui penjelasan mengenai produk KUR. Penulis menyarankan agar BRI

Nusantara Depok melakukan tahapan pertama dengan tes kepuasan pelanggan terhadap AO dan kemudian dilihat dari hasil kerja dari parah AO.

4. Dari analisis yang penulis lakukan terhadap kinerja AO dari BRI Nusantara Depok yang tidak sesuai dengan prosedur *personal selling*. Penulis menyarankan agar pada saat evaluasi dilakukan, Kaunit sebagai pemegang tanggung jawab di BRI Nusantara harus memberikan pengarahan yang benar mengenai cara kerja AO yang benar. Yaitu seperti semua *target market* harus benar-benar diidentifikasi dan dipresentasikan mengenai produk KUR BRI Nusantara Depok.
5. Pembuatan *website* disarankan agar lebih jelas seperti yang ada dibrosur PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Unit Nusantara Depok serta dibuat lebih menarik dengan menambahkan gambar-gambar pendukung seperti gambar dan biografi usahawa-usaha berserta usahawan yang telah berhasil dengan bantuan produk KUR di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero).