

## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Dari pembahasan yang sudah dijabarkan oleh penulis maka bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi yang dilakukan BPRS Suriyah Kudus dalam memasarkan produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) melalui *Integrated Marketing Communication* dengan melihat aspek mulai dari Segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, dan bauran pemasaran seperti ( produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik). Selain itu strategi yang paling menonjol untuk memaksimalkan pemasaran Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) adalah menggunakan *Integrated Marketing Communication* atau yang sering disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu terintegrasi yakni mengenakan produk kepada nasabah serta membujuk untuk dapat menggunakannya dengan memberikan fasilitas pelayanan sesuai yang diharapkan nasabah untuk dapat mencapai target yang diusahakan.
2. Efektivitas penerapan *Integrated Marketing Communication* pada produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) oleh BPRS Suriyah Kudus dengan melihat aspek periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan penjualan pribadi (*personal selling*). Untuk itu sangat penting memilih komunikasi pemasaran yang efektif sebagai strategi penjualan produk dengan meningkatkan kepuasan nasabah.

### B. Saran-saran

Saran yang diberikan kepada BPRS Suriyah Cabang Kudus sebagai berikut :

1. BPRS Suriyah cabang Kudus harus mempertahankan kualitas pelayanan yang telah dimiliki dan selalu meningkatkan kinerja secara profesionalitas dengan memperhatikan SOP yang ditetapkan kantor cabang.
2. Melihat pentingnya kegiatan pemasaran pada produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) diharapkan lebih memaksimalkan penerapan *Integrated Marketing Communication* guna meningkatkan kepuasan nasabah.
3. Untuk kegiatan *Advertising*, *Personal Selling*, dan *Sales Promotion* sudah cukup efektif meskipun juga perlu ada sedikit perbaikan seperti lebih memaksimalkan perkembangan teknologi

- untuk kegiatan periklanan maupun penjualan baik langsung ataupun tidak langsung.
4. Penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain untuk penelitian lebih lanjut.

