

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Komunikasi pemasaran BMT LISA Sejahtera Jepara yaitu dengan memaksimalkan bauran komunikasi pemasaran yang meliputi: Periklanan baik media cetak, brosur yang disebar maupun brosur yang ada di BMT, siaran radio setiap ada *event* atau promo baru, dan juga media sosial baik *facebook* maupun *website*. Promosi penjualan dengan pemberian insentif (hadiah) bagi nasabah produk Si HaRa yang memenuhi syarat juga pemberian sovenir di saat pembukaan kantor cabang baru. *Event*, yaitu diadakannya pasar rakyat (sembako murah) menjelang Hari Raya Idul Fitri. *Public relation/publicity*, dengan menjadikan pasar rakyat sebagai berita di koran/ majalah. *Word of Mouth marketing* dengan berkoordinasi dengan tokoh MWC NU, dan juga *personal selling* dengan mendatangi sekolah-sekolah dan juga komunitas masyarakat.
2. Strategi yang digunakan BMT LISA Sejahtera dalam membentuk *brand equity* lebih mengedepankan komunikasi dua arah kepada nasabah untuk menjual produknya agar dapat memberi pengaruh, keyakinan, serta tindakan yang dilakukan sebagai umpan balik langsung. Agar penyampaian pesan lebih persuasif BMT LISA Sejahtera menggunakan seorang tokoh yang terpercaya dan berkredibilitas untuk merekomendasikan produknya agar lebih kuat lagi semakin dipercaya oleh masyarakat umum tentang produk yang dijual, yaitu dengan berkoordinasi dengan ketua MWC NU. Jadi strategi yang digunakan dengan menghubungkan merek perusahaan dengan orang lain atau konsumen, tempat, *events*, merek-merek, pengalaman, perasaan dan hal-hal lainnya.
3. Hambatan dalam komunikasi pemasaran di BMT LISA Sejahtera Jepara, meliputi: kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) pemasaran

yang unggul, yang disebabkan oleh tenaga pemasar bukan berasal dari latar belakang pemasaran, alasan efisiensi biaya dan tenaga pemasar. Kurangnya minat masyarakat dalam berinvestasi (menabung) juga persaingan antar lembaga keuangan

B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun telah diupayakan semaksimal mungkin, namun kenyataan penelitian ini masih banyak keterbatasan penelitian, meliputi:

1. Penelitian ini berinteraksi dengan fakta yang diteliti sehingga tidak menutup kemungkinan dalam memberikan analisis ada yang bersifat subyektif yang dilatar belakangi pola fikir peneliti sendiri.
2. Waktu yang dirasa kurang sehingga terdapat data yang kurang lengkap.

C. Implikasi Penelitian

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di BMT LISA Sejahtera Jepara, maka implikasi dari penelitian ini adalah:

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif maka mampu meningkatkan *brand equity* dari BMT LISA Sejahtera Jepara.

D. Saran

1. Bagi Pimpinan BMT LISA Sejahtera Jepara diharap mampu mendayagunakan dan mengintegrasikan sumber daya yang di miliki untuk komunikasi pemasaran yang lebih baik.
2. Bagi pemasar, diharapkan mampu berkomunikasi dengan nasabah dengan baik sehingga terjalin hubungan yang berkesinambungan. Mengembangkan komunikasi pemasaran yang menguntungkan bagi BMT.

3. Bagi nasabah, diharapkan menjadi pengguna jasa dari BMT LISA Sejahtera Jepara yang dapat mempercayakan segala kebutuhan akan produk yang telah ditawarkan.

E. PENUTUP

Alhamdulillah, segala puja dan puji hanyalah milik Allah semata. Rasa syukur kepada Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya kepada penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Kekurangan dan kekhilafan sebagai manusia, menyadarkan penulis akan kekurangsempurnaan skripsi ini. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan.

