

## BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis mengenai pengaruh komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung terhadap minat untuk menyimpan dana dalam Tabungan Emas di PT. Pegadaian CP Krakatau, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Di PT. Pegadaian CP Krakatau, *advertising* berdampak positif dan signifikan terhadap minat untuk menabung di Tabungan Emas.
2. Di PT. Pegadaian CP Krakatau, *sales promotion* berdampak positif dan signifikan terhadap minat untuk menabung di Tabungan Emas.
3. Di PT. Pegadaian CP Krakatau, *personal selling* berdampak positif dan signifikan terhadap minat untuk menabung di Tabungan Emas.
4. Di PT. Pegadaian CP Krakatau, *public relation* berdampak positif dan signifikan terhadap minat untuk menabung di Tabungan Emas.
5. Di PT. Pegadaian CP Krakatau, *direct marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap minat untuk menabung di Tabungan Emas.
6. Variabel komunikasi pemasaran yang mencakup *advertising, sales promotion, personal selling, public relation* dan *direct marketing* berpengaruh positif sebesar 57.8% secara simultan terhadap minat menabung Tabungan Emas PT. Pegadaian CP Krakatau.

## 6.2 Saran

Hasil penelitian menghasilkan beberapa rekomendasi yang diberikan oleh peneliti yang bertujuan untuk membantu PT. Pegadaian CP Krakatau dalam meningkatkan minat menabung Tabungan Emas di PT. Pegadaian CP Krakatau dan juga sebagai referensi untuk penelitian komunikasi pemasaran yang lebih lanjut terkhusus di perusahaan serupa. Berikut saran dari peneliti:

1. Berdasarkan hasil analisis variabel *advertising*, diharapkan PT. Pegadaian CP Krakatau tetap mempertahankan untuk menampilkan iklan-iklan yang selama ini telah tayang pada beberapa media, serta diharapkan dapat meningkatkan intensitas penayangan iklan terutama pada media sosial tiktok, dimana seperti yang kita ketahui bahwa tiktok memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap proses pemasaran suatu produk dengan melibatkan beragam komponen masyarakat didalamnya.
2. Berdasarkan hasil analisis variabel *sales promotion*, diharapkan PT. Pegadaian CP Krakatau dapat meningkatkan metode-metode promosi yang lebih banyak sehingga dapat menjangkau semua kalangan usia, baik yang berusia muda atau yang sudah lanjut usia, seperti *voucher* atau kupon, diskon 50% maupun *free* 0.1 gram dengan minimum pengisian saldo, baik itu dilakukan melalui outlet maupun aplikasi.
3. Berdasarkan hasil analisis variabel *personal selling*, diharapkan PT. Pegadaian CP Krakatau khususnya petugas outlet untuk meningkatkan pelayanan serta kepedulian kepada nasabah terhadap produk Tabungan Emas ini. Petugas outlet harusnya bisa menunjukkan sifat keramah tamahan kepada seluruh nasabah, yang kemudian bisa memanfaatkan situasi dengan menawarkan beragam produk-produk menarik khususnya Tabungan Emas sehingga pada akhirnya mereka tertarik dan memutuskan untuk membuka rekening ataupun menabung Tabungan Emas. Disini diharapkan peran seluruh pegawai atau petugas outlet untuk dapat memahami seluruh *product knowledge*

Pegadaian tanpa terkecuali. Jadi disini semuanya berperan dalam mengedukasi nasabah yang datang ke outlet, tidak hanya mengharapkan peran dari *frontliner* saja. Perusahaan juga dapat memberikan bonus tambahan kepada pegawai yang berhasil *closing*, dengan ini diharapkan para pegawai dapat lebih giat dan bersemangat lagi dalam menawarkan produk dan layanan jasa yang ada.

4. Berdasarkan hasil analisis variabel *public relation*, diharapkan PT. Pegadaian CP Krakatau untuk tetap mempertahankan kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan selama ini yang berhubungan langsung dengan masyarakat dimana bertujuan untuk lebih mengenalkan bahkan menyadarkan masyarakat akan keunggulan serta manfaat dari produk serta layanan jasa milik Pegadaian khususnya Tabungan Emas. Kegiatan berupa literasi, seminar, bazaar maupun lelang yang telah dilakukan dapat di evaluasi kembali agar PT. Pegadaian CP Krakatau semakin maksimal dalam mencapai target omset tahunan.
5. Berdasarkan hasil analisis variabel *direct marketing*, diharapkan PT. Pegadaian CP Krakatau untuk tetap mempertahankan aktivitas menghubungi dan memberikan pelayanan pada nasabah diluar dari kantor ataupun jam kerja. Ini dinilai cukup efektif bagi para nasabah yang membutuhkan informasi secara lengkap namun tidak memiliki akses untuk bisa datang ke outlet. *Direct marketing* ini juga dinilai sangat membantu nasabah yang membutuhkan bantuan petugas diluar dari jam kerja, sehingga para nasabah merasa bahwa Pegadaian memberikan solusi bagi mereka yang membutuhkan di waktu yang tepat.
6. Diharapkan kepada RO (*Relationship Officer*) untuk bisa meningkatkan pelayanan secara lebih intens kepada setiap nasabah, baik itu nasabah yang ingin bertransaksi Tabungan Emas maupun transaksi lainnya. Karena seperti yang diketahui, RO ini bertugas untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dalam hal menjelaskan produk layanan

yang tersedia, serta upaya untuk meningkatkan kebahagiaan nasabah. RO juga dituntut untuk bisa memahami seluruh kelebihan-kelebihan dari produk dan layanan jasa Pegadaian.

7. Diharapkan bagi peneliti berikutnya untuk terus mempelajari perusahaan serupa. Untuk mengetahui lebih banyak tentang elemen-elemen yang memengaruhi kecenderungan nasabah dalam menabung Tabungan Emas, peneliti kemudian dapat menambahkan variabel-variabel ini ke model penelitian komunikasi pemasaran lainnya.