BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada skrispsi ini, maka dapat disimpulkan :

1. Strategi penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang dengan cara periklanan media sosial yang berupa *website* https://www.bankbsi.co.id, email dan whatsapp sedangkan media cetak yang berupa brosur, promosi penjualan dalam bentuk akan mendapatkan *cashback* 50 ribu selain itu juga bebas biaya administrasi, hubungan masyarakat dengan cara menjalin hubungan baik antara bank dan nasabah dengan menanyakan kabar dengan kunjungan nasabah dan juga melakukan kerjasama dengan beberapa instansi-instansi, penjualan pribadi (*personal selling*) lebih sering memanfaatkan keahlian tenaga kerja yang ada didalam perusahaan karena lebih mudah memberikan informasi serta waktu yang lebih fleksibel, selain itu juga melakukan *personal selling* dengan presentasi ke beberapa instansi, pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan menggunakan metode *telemarketing* dalam menghubungi nasabah.
2. Kendala yang dihadapi dalam penerapan *integrated marketing communication* yaitu penyampaian yang kurang tepat sasaran dan masih kurangnya pemahaman terhadap pembiayaan BSI cicil emas. Adapun solusi yang digunakan PT. Bank Syariah Indonesia dalam menghadapi kendala dalam penerapan *integrated marketing communication* yaitu harus lebih pintar dalam menganalisa kebutuhan calon nasabah, dan menjelaskan jika produk tersebut sesuai syariah agar dikemudian hari tidak terjadi miss komunikasi.

SUMATERA UTARA MEDAN

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis ingin memberikan saran-saran kepada berbagai pihak dan mudah-mudahan ini menjadi saran yang bermanfaat. Berikut ini saran-sarannya :

1. Bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian tentang penerapan integrated marketing communication dengan subjek penelitian yang sama, berbeda atau mencakup semua strategi komunikasi yang terbaik adalah menggunakan tema dan metode penelitian yang berbeda. Karena dalam penelitian ini hasil analisis yang diperoleh masih lemah karena keterbatasan peneliti dalam mencari sumber, proses observasi dan pengumpulan data, serta teori yang dibutuhkan. Sehingga peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam atas dasar teori-teori yang lebih kuat.
2. Bagi Perusahaan dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada produk pembiayaan BSI cicil emas sudah bagus, namun karyawan perlu dilatih tentang bagaimana memiliki proses yang baik untuk membuat orang lebih tertarik pada produk pembiayaan BSI cicil emas. Selanjutnya perlu dilakukan evaluasi terhadap setiap kegiatan mana yang telah berjalan secara efisien dan efektif.
3. Bagi akademik diharapkan dapat menjadi bahan yang bermanfaat untuk memahami dan mempertimbangkan bagaimana mahasiswa dalam mempersepsikan Bank Syariah di Indonesia yang lebih diuntungkan dalam menggunakan layanan perbankan syariah khususnya di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN