

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang bagaimana yang dapat menarik minat nasabah terhadap jasa yang ditawarkan. Dikemukakan pada teori AIDDA yang berkaitan dengan *personal selling* agar khalayak melakukan tindakan (*action*), pertama-tama *surveyor* PT. ARTHA PRIMA FINANCE harus mampu membangkitkan perhatian (*attention*) nasabahnya sebagai awal suksesnya komunikasi dengan cara menyapa calon nasabah, berpenampilan baik dan bersikap sopan santun dan ramah kepada calon nasabah.

Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan maka disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*) nasabahnya, yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan proses yang cepat, bunga murah dan memberikan penjelasan sebaik mungkin.

Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) nasabah untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan *surveyor*. Hasrat (*desire*) adalah fase

dimana keinginan dan minat sudah timbul maka akan ada kemungkinan yang timbul dari calon nasabah untuk bertanya atau mencari tahu tentang jasa yang ditawarkan, dan ini adalah kesempatan yang digunakan *surveyor* untuk memberikan penjelasan se jelas – jelasnya dan mengajukan kalimat yang sugestif agar calon nasabah terkesan dan menumbuhkan hasratnya.

Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), keputusan adalah fase dimana calon pembeli sudah merasa yakin akan keputusannya, apakah ia akhirnya akan bertindak menolak atau menerima jasa yang ditawarkan. Pada konteks ini *surveyor* berusaha untuk mempengaruhi dan meyakinkan nasabah atas keputusannya untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

Bila keputusan (*decision*) telah muncul maka disusul dengan tindakan (*action*) yang dimana calon pembeli secara nyata menerima dan menggunakan jasa yang ditawarkan atau menolak dalam artian tidak jadi membeli produk yang ditawarkan. Dalam hal ini informan memberikan pelayanan yang baik sesuai ketentuan dari perusahaan kepada nasabah yang setuju menggunakan jasa , dan apabila calon nasabah menolak menggunakan jasa tersebut maka informan tetap optimis, sabar dan terus berusaha pantang menyerah.

Tidak hanya melakukan strategi promosi dengan *personal selling* untuk menarik minat beli nasabah tetapi dengan jaringan komunikasi

PT. Artha Prima Finance melakukan kerjasama secara baik dengan beberapa *showroom* yang telah memiliki MOU untuk dapat menambah jumlah nasabahnya.

Maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan PT. Artha Prima Finance dirasa sudah cukup baik, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah nasabah yang terus meningkat tiap tahunnya.

Pada tahun 2009 sebanyak 269 nasabah, tahun 2010 meningkat tajam menjadi 422 nasabah, tahun 2011 sebanyak 428 nasabah dan pada tahun 2012 kembali meningkat menjadi 528 nasabah.

6.2 Saran

Saran dalam penelitian ini adalah PT. Artha Prima Finance lebih meningkatkan berbagai macam strategi promosi lainnya seperti iklan pada media masa ataupun media cetak agar dapat menunjang jangka panjang yang lebih efektif dan berkualitas terhadap jasa yang ditawarkan, dan memberikan pelatihan yang lebih khusus kepada *surveyor* agar lebih menjunjung tinggi nilai *profesionalisme* karena *surveyor* merupakan indikator penting didalam proses pemasaran jasa PT. Artha Prima Finance.