

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap komunikasi pemasaran Tabungan Haji di PDSB, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Elemen-elemen komunikasi persuasif (*claim*, *warrant* dan *data*) diimplementasikan dalam komunikasi verbal oleh para *Opinion Leader* maupun dalam pilihan kalimat media promosi produk Tabungan Haji PDSB.
2. *Word of Mouth* yang terjadi dalam komunikasi Pemasaran Tabungan Haji PDSB adalah *Natural/Original Word of Mouth*. Elemen-elemen *Word of mouth (WoM Unit, Prticipant, Venues, Action dan Outcomes)* terjadi dan diimplementasikan dalam proses interaksi baik oleh *opinion leader* terhadap komunitas maupun Nasabah Tabungan Haji yang pernah merasakan layanan Tabungan Haji PDSB dengan lingkungan masyarakat sekitar yang berdampak pada keputusan penggunaan produk Tabungan Haji di PDSB.

5.2 Saran

Adapun saran untuk PDSB setelah berlangsungnya penelitian ini adalah:

1. PDSB dapat mulai menasar segmen market baru yang lebih luas yakni *millennials* dengan menambah mode bauran komunikasi Pemasaran berupa *Social Media Marketing* dan *Interactive Marketing* dengan mulai menciptakan *Electronic Word of Mouth*.

2. Mengingat *Opinion Leader* berperan penting dalam komunikasi pemasaran Tabungan Haji PDSB, maka upaya *maintenance* dan *development* terhadap mitra ini perlu dilakukan dengan kegiatan-kegiatan seperti *gathering* dan *sharing knowledge* diantara para *opinion leader* yang akan meningkatkan rasa memiliki *opinion leader* terhadap PDSB.
3. Masukan terhadap regulator dalam hal ini Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH), mengingat setiap BPS BPIH memiliki anggaran, jaringan kantor, jumlah sumber daya pemasaran dan teknologi yang berbeda-beda sehingga perlu dukungan BPKH agar sosialisasi mengenai Tabungan Haji yang bersifat *above the line* baik itu melalui *advertising* di media elektronik dan media cetak nasional, media sosial, penggunaan media promosi seperti *billboard* dilakukan secara lebih intens oleh BPKH sehingga strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BPS BPIH dapat lebih fokus kepada akuisisi yang lebih *segmented* dan tepat sasaran.