

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, peneliti dapat mengambil kesimpulan tentang strategi *marketing mix* pada PT BPR Mitra Cemawis Mandiri.

1. Strategi yang diterapkan pada PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri berupa bauran pemasaran jasa yaitu kombinasi delapan (8) unsur variabel bauran pemasaran dimana yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), proses (*process*), dan pelayanan konsumen (*customer service*). Variabel *customer service* ikut serta sebagai variabel tambahan yang dianggap mempengaruhi strategi pemasaran yang dilakukan PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri.
2. Jumlah nasabah dalam kurun waktu tiga tahun terakhir terus mengalami peningkatan, kecenderungan jumlah nasabah yang terus meningkat ini merupakan indikator keberhasilan atau kesuksesan sebuah perusahaan BPR khususnya PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri.
3. Pada dasarnya variabel strategi bauran pemasaran jasa yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), proses (*process*), dan pelayanan konsumen (*customer service*) mempengaruhi pertimbangan nasabah untuk melakukan pembelian produk pada PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri. Sehingga akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah bank. Strategi pemasaran jasa

yang diterapkan PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri telah merubah perilaku konsumen dalam membuat keputusan dan loyalitas untuk bertransaksi di BPR.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian di PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri, maka peneliti memberikan saran yang bermaksud untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha pada bank dan bagi peneliti selanjutnya, beberapa saran yang dapat diberikan peneliti diantaranya adalah:

1. Bagi PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri

- a. PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri mperlu memperhatikan keterpaduan setiap komponen strategi *marketing mix* yang terdiri dari 8 variabel *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence, and customer service*.
- b. Untuk selalu dapat meningkatkan strategi jasa karena berpengaruh terhadap keputusan nasabah dan loyalitas nasabah untuk bertransaksi pada BPR Mitra Cemawis Mandiri, sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.
- c. Perlunya sosialisasi dan pendekatan kepada masyarakat daerah sekitar operasional BPR sehingga akan menimbulkan kepercayaan masyarakat terhadap PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang meneliti tentang topik yang sama dapat melakukan wawancara yang lebih mendalam kepada narasumber yang berkaitan dengan permasalahan *marketing mix* dan lebih mengembangkan pengetahuan ilmiah tentang strategi *marketing mix* pada perusahaan perbankan.