

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Bank SulutGo Cabang Limboto dalam upaya mengembangkan serta mempertahankan usaha bisnisnya di bidang industri Perbankan ternyata memiliki Strategi Komunikasi Pemasaran yang sangat taktis dan sesuai dengan prinsip-prinsip Bauran Komunikasi Pemasaran.
2. Hasil Analisis SWOT menunjukkan bahwa Bank SulutGo Cabang Limboto dapat menjadikan kekuatan dan peluang untuk menghadapi kelemahan dan ancaman yang akan berpengaruh terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran yang sedang maupun yang akan di laksanakannya.
3. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk dan Layanan direncanakan secara terpadu (sentralistik) dan menggunakan saluran media komunikasi untuk memanfaatkan sebagai mempromosikan produk dan layanan jasa yang ada pada Bank SulutGo.

#### **5.2. Saran**

Setelah melakukan penelitian, maka peneliti memiliki beberapa saran. Saran yang diberikan peneliti dalam penelitian ini khususnya bagi Bank SulutGo Cabang Limboto sebagai berikut :

1. Di sarankan kepada Bank SulutGo Cabang Limboto untuk lebih meningkatkan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui konsep 7 Bauran Pemasaran dan 9 Bauran Komunikasi Pemasaran sebagaimana landasan dari setiap perusahaan untuk menumbuh kembangkan Perusahaan.
2. Melaksanakan kegiatan promosi produk dan layanan jasa yang intensif pada saluran-saluran media komunikasi yang tersedia.
3. Serta lebih meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam rangka menghadapi perkembangan teknologi digital di masa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, Firdiansyah. (2020), Pentingnya Membuat *Strategi Komunikasi Pemasaran* untuk perusahaan.
- Agus, Octa. (2018), 8 Langkah Menyusun *Strategi Komunikasi Pemasaran* yang Powerfull <https://distribusipemasaran.com/artikel/8langkah-menyusun-strategi-komunikasi-pemasaran-yang-powerfull>
- Belch & Belch (2004), *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective*, McGraw Hill-Irwin, Boston.
- Dian, Sarastuti. (2017), *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queennova*, Jurnal visi Komunikasi Vol.16 No.01 Mei.2017 :71-90.
- Effendi, O. U. (2004), *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fandy, Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Jogyakarta, (Andi, 1997:6).
- Freddy, Rangkuti, *Analisis SWOT : teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, (2016- hlm : 19-20).
- Gerald, R, Miller. (2016), dikutip Oleh Deddy Mulyana dalam Bukunya Berjudul *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (2016:68).
- Kasmir. (2010), *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana

- Kotler, Philip. (1992), *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Edisi Kedelapan, Jakarta : Erlangga.
- Mursid, M. (1997), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Muhammad, Ismail. (2002:165), *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Insan Press.
- Rianto, Bambang. (2010), *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan, Edisi 4*. BPFY Yogyakarta.
- Schiffman, Leon G, Leslie, Lazar Kanuk. (1994), *Consumer Behavior, (International Edition)*. New Jersey : Prentice Hall.
- Sintya, Ayu. (2018), *Jurnal Sistem Komunikasi dalam Pemasaran*, Juli 19 2018.
- Sondang, P. Siagan, *Manajemen Strategik*, Jakarta : Bumi Aksara (1995 : hlm. 175).
- Sutopo, dkk. *Penan Komunikasi Terhadap Difusi-Adopsi Inovasi dan Pencegahan Konflik antar Budaya*, Penerbit : UNS Press, Thn (2016).
- Stanton, William J. (2001), *Prinsip Pemasaran*, Jakarta :Erlangga.
- Steven Pike. (2003), *Integrated Marketing Communication* (Penerjemah, Oleh Uyung Sulaksana), Yogyakarta (2003:23).

Swasta, Basu, dan Irawan (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty :  
Yogyakarta.

Wiyono, E.H, (2007). *Kamus Bahasa Indonesia Lengkap*. Planata.