BAB V

PENUTUP

Berikut data yang diperoleh di lapangan dan setelah dikonfirmasikan dengan teori yang ada, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa *marketing communication* PT. Mega Syariah dalam meraih perusahaan sebagai *market leader* di bidang perbankan syariah

A. Simpulan

proses *marketing communication* yang dilakukan oleh PT. Mega Syariah cabang Surabaya dalam meraih perusahaan sebagai *market leader* dengan mengenalkan varian produk yang ditawarkan dan memunculkan ketertarikan calon nasabah agar mau bertemu dengan staf perusahaan. Kemudian memberikan edukasi kepada calon nasabah agar calon nasabah melakukan pengingatan kembali (*brand recall*) tentang varian produk yang ditawarkan, dan terakhir ialah memberikan stimuli untuk membuat keputusan pemilihan (*top of mind*) terhadap salah satu varian produk yang ditawarkan. Dengan Perencanaan *marketing communication* PT. Mega Syariah dengan melakukan pertimbangan kerangka pengalaman yang dimiliki oleh komunikator dan komunikan (*psychological reality*) maupun kerangka pengetahuan yang dimiliki oleh komunikator maupun komunikan (*physical reality*). Semntara itu, Tujuan pesan PT. Mega Syariah ialah *collective action* mengenai pengenalan jasa keuangan berbasis syariah, penilaian kelayakan (*understanding*) mengenai calon nasabah dan perusahaan perusahaan pengelola

ilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keuangan, kepercayaan (*believing*) mengenai penilaian kelayakan yang dilakukan oleh perusahaan dan calon nasabah, kesepakatan calon nasabah untuk bertemu dengan staf PT. Mega Syariah (*mutual agreement*), pengertian bersama (*mutual understanding*) antara perusahaan dengan calon nasabah agar melakukan atau membatalkan kontrak kerjasama (*social reality*).

Selanjutnya Rancangan pesan PT. Mega Syariah berisi tentang kesanggupan perusahaan untuk memberikan solusi bagi permasalahan keuangan calon nasabah melalui pengelolaan dana alternatif, arahan kepada calon nasabah dan meminta kesediaan calon nasabah agar meluangkan waktu untuk bertemu staf perusahaan dalam acara presentasi penjualan. Untuk media *marketing communication* yang digunakan PT. Mega Syariah berupa iklan kolom seperempat halaman di koran Jawa Pos dan dengan *mobile billboard*, telemarketing, presentasi penjualan, website serta audio visual, Pemberian *toolkit* yang berisi semua peraturan, petunjuk serta promosi penjualan.

ilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.i

B. Rekomendasi

Bertitik tolak dari penelititan ini, penulis memberikan saran untuk penelitian berikutnya. Diantaranya meneliti tentang keterlibatan perbanka syariah di ranah pendidikan, terutama pada pendidikan tingkat SD, SMP dan SMA atau sederajat.

ilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id