

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi mengenai Strategi Pemasaran Model Segmenting Terhadap Produk Asuransi Kebakaran Pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran yang berlaku pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang yaitu strategi pemasaran *direct channel* dan *indirect channel*. Dimana *direct channel* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan secara langsung oleh agen, staf atau karyawan Bumida saat menawarkan produk asuransi dengan cara memberikan edukasi, informasi mengenai benefit, risiko, serta tanya jawab tentang produk layanan asuransi kepada masyarakat. Sedangkan *indirect channel* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan membutuhkan penghubung untuk memasarkan produknya yaitu oleh jasa broker atau pialang untuk memberikan informasi mengenai

produk layanan asuransi, kerugian, serta merekomendasikan perusahaan yang tepat bagi calon nasabah.

2. Strategi pemasaran model segmenting terhadap produk asuransi kebakaran Pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 cabang serang ada tiga yaitu segmentasi korporasi, segmentasi korporasi khusus dan segmentasi retail dimana perusahaan akan memberikan perlindungan atau jaminan atas kerusakan yang diakibatkan oleh kebakaran dengan dibangunkan kembali bangunan yang terbakar atau dengan uang ganti sesuai dengan permintaan nasabah. Segmentasi korporasi merupakan segmentasi dari segi umum dimana contoh targetnya adalah mall, selanjutnya segmentasi korporasi khusus merupakan segmentasi yang memiliki kualifikasi yang dikhususkan contohnya adalah dari segi pemerintahan dengan target yaitu seperti gedung DPRD, dan segmentasi ritel atau segmentasi perorangan dimana contoh targetnya adalah rumah tinggal. Dengan menggunakan ketiga segmen ini menghasilkan produk asuransi kebakaran di minati oleh masyarakat dan juga memiliki peningkatan daya jual.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis memberikan saran bahwa selain menggunakan strategi pemasaran *direct channel* dan *indirect channel* yang dilakukan oleh PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang penulis menyarankan untuk menggunakan strategi pemasaran dengan iklan, media sosial dan juga media cetak untuk memasarkan produknya agar penjualan produk lebih meningkat. Selanjutnya lakukan strategi peningkatan produk serta kembangkan produk menjadi lebih baik lagi dengan harapan produk asuransi kebakaran PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang mengalami peningkatan profitabilitas dan menjaga keharmonisan serta silaturahmi dengan para nasabah agar nasabah tetap setia menggunakan produk secara continue.