

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan serta hasil analisis data, baik yang diambil dari kepustakaan maupun dari lapangan, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan diantaranya:

Penerapan strategi pemasaran berdasarkan teori bauran promosi (*promosion mix*) itu sudah diterapkan di pemasaran unit link Syariah PT. Prudential Life Assurance Cilegon, *door to door* dengan sistem pemasaran *door to door* atau *personal seling* yaitu para agen turun langsung ke lapangan menemui para calon nasabah, dengan cara ini agen dapat berkomunikasi dan meyakinkan langsung dengan para calon nasabah. Pemasaran secara online merupakan informasi yang disediakan melalui jalur internet sehingga dapat diakses di seluruh Indonesia bahkan dunia. Pemasaran sistem promosi merupakan pemasaran dengan adanya reward baik untuk agen, nasabah maupun calon nasabah. Selain itu strategi pemasaran periklanan merupakan bentuk

komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan-keunggulan produk. PT. Prudential Life Assurance mengiklankan produk-produknya dengan menggunakan brosur dan media cetak lainnya. Namun dari semua strategi yang diterapkan yang paling efektif untuk melakukan pemasaran produk merupakan strategi dengan cara *door to door*.

2. Tantangan dan kendala yang dihadapi dalam usaha meningkatkan jumlah peserta produk Unit Link Syariah PT. Prudential Life Assurance Cabang Cilegon adalah kurangnya agen yang memenuhi kualifikasi sehingga para agen sulit menerangkan dengan jelas mengenai produk-produk yang dipasarkan.

Kurangnya melakukan periklanan berupa media cetak sehingga mempengaruhi jumlah peminat, maka jarang digunakan promosi periklanan ini, karna kurang efektif juga mempengaruhi kesulitan anggaran untuk media iklan

Faktor external adanya pandemi covid-19

## **B. Saran**

1. Bagi tenaga pemasar PT. Prudential Life Assurance Cabang Cilegon, lebih semangat dalam mengkomunikasikan nilai sebuah produk Asuransi unit link
2. Bagi perusahaan lebih selektif dalam memilih kandidat tenaga pemasar dan lebih semangat lagi dalam memberi pelatihan khusus untuk belajar memahami hingga menerangkan sebuah produk
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas dan memperdalam lagi terkait strategi pemasaran produk unit link, tidak hanya pada PT. Prudential Life Assurance Cilegon saja tetapi juga pada perusahaan lainnya.