

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di PT. Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Segmenting*, dalam membuat segmentasi pasarnya PT. Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk membagi pasarnya secara demografis dengan latar belakang kelas sosial, seperti masyarakat ekonomi menengah kebawah.
2. *Targeting*, menentukan target pasar yang dicakup oleh PT. Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk ini menggunakan pola *Full Market Coverage* yang dimana pola ini mencakup seluruh konsumen tanpa ada batasan tertentu dan perusahaan melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan.
3. *Positioning*, dalam usaha memposisikan produk dan merk dibenak konsumen, PT. Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk termasuk kedalam kategori penentuan produk yaitu produk asuransi sederhana dan mudah.
4. Berdasarkan hasil analisis SWOT mengenai strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* pemasaran di PT. Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk dari hasil analisis

faktor internal menggunakan matriks IFAS diperoleh total skor 2,9 dan hasil analisis faktor eksternal menggunakan Matrix EFAS diperoleh skor 2,8. Berdasarkan dari dua nilai tersebut strategi *segmenting, targeting, dan positioning* pada PT. Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk berada pada posisi sel V (Lima) yaitu *Hold and Maintain*.strategi yang cocok adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, didapati beberapa hal yang harus diperhatikan dalam strategi *segmenting, targeting dan positioning*. Maka peneliti memberi saran dan masukan sebagai bahan pertimbangan untuk perbaikan dimasa depan. Saran tersebut adalah:

1. Bagi perusahaan, diharapkan untuk bisa mengembangkan strategi pemasaran pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk harus terus meningkatkan inovasi produk dan terus menjalin hubungan baik dengan pelanggan. PT. Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk harus memanfaatkan kekuatan, meminimalkan kelemahan serta memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman secara optimal. Serta menjaga kualitas sumber daya yang dimiliki dan kerja sama tim agar tercapainya visi dan misi perusahaan yang diinginkan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya memilih perusahaan yang berbeda dengan tetap menggunakan variabel strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Untuk menambah sumber referensi dan sebagai perbandingan anantara perusahaan yang berbeda.