

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran produk asuransi syariah merupakan rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran produk diantaranya dapat mencakup berbagai elemen seperti penentuan nilai promosi, penetapan harga, promosi dan branding. Tujuan utama dilakukannya strategi pemasaran produk yakni untuk memberikan informasi serta memperoleh nasabah atau pelanggan.
2. Strategi pemasaran produk asuransi yang digunakan oleh PT Takaful Keluarga Cabang Serang yaitu menggunakan strategi internet marketing dan direct selling. Internet marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan pemanfaatan bentuk digitalisasi seperti website yang digunakan sebagai media sarana pemasaran produk. Sedangkan direct selling merupakan bentuk strategi yang dilaksanakan melalui kegiatan secara langsung, sehingga informasi

jelas mengenai produk yang ditawarkan dapat diperoleh langsung oleh calon nasabah.

3. Faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi pemasaran produk asuransi syariah di PT Takaful Keluarga diantaranya adalah: penerapan prinsip-prinsip syariah, transparansi yang jelas, etika dan pelayanan yang baik, produk yang kompetitif, dan jaringan distribusi yang kuat.
4. Sedangkan faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran produk asuransi syariah di PT Takaful Keluarga diantaranya adalah: kurangnya pemahaman atau informasi yang tidak merata, persaingan produk dengan yang bersifat konvensional, dan persepsi negatif masyarakat terhadap produk asuransi.

B. Saran

1. PT Takaful Keluarga diharapkan dapat selalu memberikan pelayanan yang optimal bagi seluruh nasabah secara menyeluruh dan memastikan agar seluruh nasabah dapat menikmati pelayanan yang ada.
2. Diharapkan dapat muncul banyak pihak yang dapat menyalurkan inovasi-inovasi guna mendukung pengembangan pelayanan produk di PT Takaful Keluarga Cabang Serang.