

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, wawancara yang dilakukan penulis mengenai Strategi Pemasaran Produk Asuransi Mahasiswakoe dalam Meningkatkan Jumlah Peserta (Studi pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang), maka dapat diambil kesimpulan bahwa Tidak semua strategi pemasaran (bauran promosi) digunakan oleh Perusahaan Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang. Strategi Pemasaran yang digunakan Perusahaan Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang dalam memasarkan Produk Asuransi Mahasiswakoe dalam meningkatkan jumlah peserta yaitu menggunakan strategi pemasaran penjualan tatap muka (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Strategi Pemasaran Penjualan Tatap Muka (*personal selling*) adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen yang potensial secara

langsung. Artinya, penjualan tatap muka merupakan aktifitas kemungkinan antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*face-to-face*). Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, penjualan tatap muka mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Namun demikian, jika pemasar ingin menggunakan penjualan tatap muka sebagai salah satu sarana komunikasi dengan konsumen potensial, perlu diperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan penjualan tatap muka.

Peran yang bisa dimainkan oleh penjualan tatap muka dalam strategi perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Menyampaikan pesan yang kompleks kepada konsumen potensial mengenai kebijakan dan produk perusahaan.
- 2) Mengadaptasi penawaran dan atau daya tarik promosional produk untuk kebutuhan yang unik dan konsumen yang spesifik.

- 3) Membujuk konsumen bahwa produk atau jasa perusahaan lebih baik atau setidaknya-tidaknya mempunyai sisi positif yang lebih dibandingkan dengan produk pesaing.

Karena kurangnya kesadaran masyarakat khususnya mahasiswa/siswa/dosen/guru dilembaga pendidikan, maka strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan asuransi bumiputera muda yaitu penjualan tatap muka (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan cara mensosialisasikan produk asuransi mahasiswa ke kampus-kampus, ke sekolah-sekolah, atau pun lembaga pendidikan lainnya dengan memperkenalkan atau membuat stand dalam event dilembaga pendidikan mengenai produk asuransi tersebut, biasanya mahasiswa/siswa yang melakukan magang di perusahaan diwajibkan untuk memiliki asuransi karna pihak dari lembaga pendidikan tidak mau mengcover (klaim) jika terjadi resiko-resiko yang tidak terduga.

## **B. Saran**

Untuk meningkatkan penjualan asuransi, selain menggunakan strategi pemasaran penjualan tatap muka (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*), maka penulis menyarankan menggunakan Strategi pemasarannya ditambahkan yaitu dengan melakukan promosi penjualan dan periklanan asuransi baik itu online ataupun offline seperti promosi dan periklanan pada umumnya (iklan/*media social*/promosi penjualan) agar bisa lebih meningkatkan penjualan asuransi khususnya asuransi mahasiswa di Perusahaan Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang.

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk meneliti strategi pemasaran menggunakan strategi pemasaran promosi penjualan dan periklanan (iklan/*media social*/promosi penjualan) serta melanjutkan penelitian strategi pemasaran yang belum dibahas oleh peneliti.

