BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan berkenaan dengan Strategi Pemasaran Agen dalam Mencapai Target Penjualan Pada Produk Asuransi Monilkoe, serta hasil-hasil yang di peroleh dari analisis terhadap data asueansi mobilkoe dari tahun 2014-2019 dapat disimpulkan suatu jawaban permasalahan yang ada yaitu :

1. Berdasarkan strategi pemasaran produk asuransi mobilkoe, yang di lakukan PT. Bumida Syariah Cabang Serang adalah dengan menggunakan agen/mitra kerja serta menggunakan media online dan offline. Strategi pemasaran melalui agen di lakukan dengan cara menyebarkan brosur, memasarkan kepada kerabat dekat, dan masyarakat khususnya. Strategi pemasaran melalui media online yaitu dengan cara mengunjungi website https://bumida.co.id

2. perkembangan peserta produk asuransi mobilkoe di tahun 2014-2015 mengalami peningkatan sebesar 70%, tahun 2015-2016 mengalami peningkatan sebesar 29,1%, tahun 2016-2017 mengalami peningkatan sebesar 9,0%, tahun 2017-2018 megalami peningkatan sebesar 45,8%, tahun 2018-2019 mengalami penigkatan sebesar 37,1%. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran agen yang telah di terapkan oleh PT. Bumida Syariah Cabang Serang sangat efektif, yang mana mengalami kenaikan jumlah peserta di setiap tahunnya, walaupun hanya sedikit, ini merupakan salah satu prestasi terbaik dan bisa menjadi motivasi atau semangat kedepannya untuk meningkatkan nya lagi.
3. Pelaksanaan prosedur penyelesaian masalah peserta harus sesuai dengan SOP yang berlaku pada perusahaan PT. Bumida Syariah Cabang Serang. Peserta atau pemegang polis harus melaporkan

kejadian permasalahan atau klaim kepada perusahaan dan memberikan dokumen-dokumen yang valid.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diajukan penulis dari penelitian yang telah di lakukan adalah :

1. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan terkait dengan strategi pemasaran agen dalam mencapai target penjualan pada produk asuransi.
2. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya meneliti lebih mendalam lagi terkait strategi pemasaran agen dalam mencapai target penjualan pada produk asuransi. Dengan adanya penelitian ini di harapka bisa menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya sehingga apabila ada yang kuang bisa lebih di tambahkan atau lebih di lengkapi.