

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran dalam pemcapaian target penjualan produk prucinta PT Prudentia Life Assurance Cabang Cilegon yaitu *Segmenting*, dalam membuat segmentasi pasar, PT. Prudential Life Assurance Cabang Cilegon membagi pasar secara demografis, geografis, psikografis, dan tingkah laku. *Targeting* pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Cilegon tidak ada batasan tertentu, perusahaan melayani seluruh konsumen tanpa menitikberatkan pada aspek tertentu. *Positioning*, dalam memposisikan produk dan merk dibenak konsumen, PT. Prudential Life Assurance Cabang Cilegon dengan slogannya yaitu “*always listening, always understanding*” yang memiliki pemahaman bahwa hanya mendengarkan secara mendalam dapat mengerti bahwa apa

yang diinginkan oleh nasabahnya, yang dibutuhkan yaitu kenyamanan dan keamanan hidup mereka beserta keluarganya. PT. Prudential Life Assurance Cabang Cilegon juga berkerjasama dengan lembaga keuangan lain untuk mempermudah transaksi keuangan. Bauran pemasaran yang diterapkan pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Cilegon meliputi Produk, Harga, lokasi atau tempat, promosi, orang, proses dan layanan pelanggan.

2. Mekanisme Sistem Agency sebagai strategi pemasaran produk prucinta yang digunakan PT Prudential Life Assurance Cabang Cilegon dalam melakukan strategi pemasaran produk prucinta untuk pencapaian target penjualan, agen atau tenaga pemasar akan melakukan prospek, pendekatan, pencarian fakta, presentasi produk dan penutupan (*closing*).

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diambil terkait dengan hasil penelitian ini adalah :

### **1. Bagi Perusahaan**

Untuk perusahaan diharapkan meningkatkan strategi pemasaran dan tenaga pemasar dalam pencapaian target penjualan produk prucinta kepada masyarakat luas.

### **2. Bagi akademis**

Untuk para akademis, hal ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk peneliti selanjutnya dan menjadi panduan bagi akademisi yang melakukan pengkajian atau penelitian kembali mengenai strategi pemasaran dalam pencapaian target penjualan produk prucinta PT. Prudential Life Assurance Cabang Cilegon.

### **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Karena keterbatasan waktu dan kemampuan penyusun, dalam penelitian ini hanya meneliti tentang strategi pemasaran dalam pencapaian target penjualan produk prucinta PT. Prudential Life Assurance Cabang Cilegon. Maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar lebih baik lagi dalam penelitannya untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat.