

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari implementasi strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pada produk Mitra Iqra' Plus di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Cabang Serang adalah sebagai berikut:

1. *Segmenting* (Segmentasi Pasar)

Penerapan *segmenting* pada produk Mitra Iqra' Plus di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Cabang Serang menggunakan pola segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku. Kelebihan dari penerapan keempat pola segmentasi tersebut adalah dapat lebih memaksimalkan penjualan produk Mitra Iqra' Plus, karena perusahaan berusaha memanfaatkan peluang melalui setiap variabel yang ada. Sedangkan kekurangannya adalah semakin banyaknya segmen yang dituju, maka semakin besar pula biaya produksi, promosi, atau pemasaran yang harus perusahaan keluarkan untuk menjangkau segmen-segmen tersebut.

2. *Targeting* (Penargetan Pasar)

Penerapan *targeting* pada produk Mitra Iqra' Plus di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Cabang Serang menggunakan strategi *Consentrated Target*, yaitu fokus memasarkan produk pada beberapa segmen. Segmen yang dimasuki adalah segmen geografis pada variabel wilayah, dan segmen demografis pada variabel usia dan pendapatan. Sedangkan pola *targeting* yang digunakan adalah *Full Market Coverage*, yaitu memusatkan pada nasabah dengan usia produktif dan pendapatan rata-rata penduduk. Kelebihan dari penerapan *targeting* tersebut adalah perusahaan akan lebih fokus memberikan pelayanan pada segmen-segmen yang dipilih saja dan juga dapat menghemat biaya produksi, pemasaran, dan promosi. Sedangkan kekurangannya adalah risikonya besar jika terjadi perubahan terhadap selera nasabah atau persaingan yang meningkat karena hanya bergantung pada beberapa segmen saja.

3. *Positioning* (Memposisikan Pasar)

Penerapan *positioning* pada produk Mitra Iqra' Plus di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Cabang Serang menggunakan strategi *positioning* berdasarkan manfaat, harga dan kualitas, dan berdasarkan pesaing. *Positioning* berdasarkan manfaat

yaitu manfaat proteksi biaya pendidikan plus investasi, *positioning* berdasarkan harga dan kualitas yaitu produk asuransi dengan harga terjangkau namun kualitas dapat diandalkan, dan *positioning* berdasarkan pesaing yaitu memiliki keunggulan bersaing dengan produk pesaing. Kelebihan dari *positioning* yang diterapkan adalah mengutamakan *positioning* berdasarkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk sehingga produk dapat memiliki citra yang baik dibenak konsumen. Kekurangannya adalah *positioning* yang dilakukan kurang spesifik sehingga tidak terlalu jauh berbeda dengan *positioning* yang dilakukan oleh perusahaan lain.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah didapatkan, maka penulis ingin mengajukan beberapa saran untuk perusahaan dan untuk peneliti selanjutnya, antara lain:

1. *Segmenting* yang dilakukan oleh PT. AJS Bumiputera 1912 Cabang Serang pada Produk Mitra Iqra' Plus untuk penyebaran wilayahnya sebaiknya lebih merata antara daerah sekitar Serang, Cilegon, Lebak, dan Pandeglang. Sebaiknya juga ditentukan berapa presentase nasabah yang hendak dicapai dari masing-masing daerah tersebut agar segmentasi dapat dilakukan secara maksimal.

2. *Targeting* yang diterapkan pada produk Mitra Iqra' Plus sebaiknya lebih selektif dalam menentukan target pasar yang benar-benar potensial. Sebaiknya juga lebih dibedakan mengenai bagaimana cara dalam menjangkau target kalangan bawah, kalangan menengah, maupun kalangan atas, karena calon konsumen di setiap kalangan tersebut memiliki gaya hidup yang berbeda, sehingga membutuhkan cara promosi yang berbeda pula.
3. *Positioning* yang dilakukan oleh PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Cabang Serang pada produk Mitra Iqra' Plus tidak jauh berbeda dengan mayoritas *positioning* yang dilakukan oleh perusahaan asuransi lain. PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Cabang Serang perlu membuat *positioning* yang lebih menarik dan berbeda, seperti misalnya dengan menciptakan keunggulan bersaing yang menonjolkan cirikhas produk yang ditawarkan dari segi manfaat ataupun esensi yang tidak ada pada produk lain, serta memanfaatkan media sosial seperti instagram atau sejenisnya sebagai sarana promosi agar nasabah lebih tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan.
4. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti mengenai implementasi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pada produk

lain yang ada di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Cabang Serang, atau pada produk di perusahaan asuransi yang berbeda. Dengan tujuan untuk menambah pengetahuan mengenai perbedaan dalam penerapan strategi yang digunakan.

