

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian penjelasan pada bab empat, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk-produk asuransi jiwa syariah PT. Prudential Life Assurance Cabang Cilegon adalah dengan *segmenting* yaitu Perusahaan membagi pasar secara demografis, psikografis, geografis dan tingkah laku. PT. Prudential Cabang Cilegon tidak ada batasan tertentu pada *Targeting*, Perusahaan melayani seluruh peserta tanpa menitik beratkan pada aspek tertentu. *Positioning* pada Perusahaan dalam memposisikan produk dan merk dibenak konsumen adalah dengan slogan “*Always Listening, Always Understanding*” yang artinya selalu mendengar dan selalu memahami atau memiliki pemahan bahwa hanya mendengarkan secara mendalam dapat mengerti bahwa apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah. PT. Prudential Life Assurance Cabang Cilegon menerapkan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan juga layanan pelanggan.

Kendala *Agency* sebagai tenaga pemasar PT. Prudential Life Assurance yaitu kurangnya pengetahuan tenaga pemasar secara jelas mengenai produk yang di tawarkan dan kurangnya pemahaman masyarakat tentang asuransi

syariah, lokasi yang kurang strategis dan layout gedung yang agak kecil seperti ruko. PT. Prudential Life Assurance perlu lebih banyak bersosialisasi kembali kepada masyarakat tentang pemahaman asuransi syariah terutama produk-produk asuransi jiwa syariah di Prudential Life Assurance Cilegon.

B. Saran

Saran-saran yang bisa peneliti berikan kepada PT. Prudential Life Assurance Cabang Cilegon adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan diharapkan meningkatkan strategi pemasaran dan tenaga pemasar dalam meningkatkan penjualan produk-produk asuransi jiwa syariah kepada masyarakat luas dengan melakukan promosi dan melakukan sosialisasi terhadap produk-produk asuransi jiwa syariah, baik menggunakan media massa ataupun dengan media digital agar menarik minat masyarakat secara luas. Memperluas agen *marketing* di setiap kabupaten. Meningkatkan nasabah atau peserta memerlukan fasilitas dan layanan dengan menyediakan tempat yang lebih nyaman saat melakukan transaksi. Terus melakukan inovasi baru terhadap produk supaya menjadi daya tarik bagi nasabah atau peserta dan menjadi perbedaan bagi asuransilainnya.

2. Bagi akademis

Hal ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk peneliti selanjutnya dan menjadi paduan bagi akademis yang melakukan pengkajian atau penelitian kembali mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk-produk asuransi jiwa syariah di PT. Prudential Life Assurance Cabang Cilegon.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Keterbatasan waktu dan kemampuan penyusun dalam penelitian ini hanya meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk asuransi jiwa syariah pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Cilegon, maka dari itu untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar lebih mendapatkan informasi yang lebih jelas dan akurat.