

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya serta merujuk dari hasil penelitian dan pembahasan yang peneliti yang telah peneliti jelaskan maka berikut akan dipaparkan mengenai kesimpulan terkait penelitian yang dilakukan:

1. *Segmenting*, dalam membuat segmentasi pasar, PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta membagi pasar secara demografis dengan latar belakang pekerjaan, seperti pegawai negeri maupun swasta, pengusaha, kalangan pelajar dan lainnya. Secara geografis nasabah PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta berasal dari daerah Kota Yogyakarta, Bantul, Kulon Progo dan sekitarnya. Psikografis, *life style* dan kelas sosial juga mempengaruhi seseorang untuk ikut berasuransi dan tingkah laku atau kejadian yang biasa ataupun luar biasa mempengaruhi seseorang ikut berasuransi di PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta.

*Targeting*, dalam menentukan target pasar yang dicakup oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta ini 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 Kota Yogyakarta dengan slogannya yaitu “*always listening, always understanding*” yang memiliki pemahaman bahwa hanya mendengarkan secara mendalam, prudential dapat mengerti bahwa apa yang diinginkan oleh nasabahnya, yang dibutuhkan yaitu kenyamanan dan keaman hidup mereka beserta keluarganya. Selain itu perusahaan memberikan manfaat dan produk yang pasti bagi para nasabahnya. Pelayanan yang baik dijamin oleh perusahaan apabila terjadi proses klaim serta pemutusan kontrak oleh nasabah. PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta juga berkerjasama dengan lembaga keuangan lain untuk mempermudah transaksi keuangan.

2. Bauran pemasaran yang diterapkan pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta meliputi Produk, Harga, lokasi atau tempat, promosi, orang, proses dan layanan pelanggan.
3. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta sudah sesuai dengan karakteristik syariah marketing yaitu teitis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*), dan humanistis (*insaniyah*).

## **B. Saran**

Setelah peneliti menguraikan tentang strategi pemasaran prooduk asuransi syariah pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta, maka

peneliti akan memberikan saran-saran pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta sebagai berikut:

1. Dalam memperluas segmentasi pasar untuk produk perseorangan sebaiknya PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta lebih memperluas jangkauan konsumen dengan bekerjasama dengan berbagai instansi-institusi yang berada di Yogyakarta.
2. Hendaknya PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta lebih meningkatkan dalam mengidentifikasi kesempatan atau peluang dengan tujuan untuk menjaga kelemahan dan juga persaingan yang akan dihadapi di masa kini dan masa mendatang.
3. PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta tidak cukup untuk kiranya untuk bertahan dengan strategi yang diterapkan pada saat sekarang ini, hendaknya bangkit dan lebih lagi, demi menciptakan strategi, taktik dan konsep-konsep baru yang lebih menarik lagi untuk merebut persaingan pasar dalam industri perasuransi syariah. Dan mampu membaca situasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat dengan cara menciptakan produk-produk yang belum ada pada perusahaan asuransi lainnya dan tetap berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah.