

BAB V

PENUTUP

Dalam bab ini penulis akan memberikan kesimpulan dari uraian yang telah dikemukakan dalam bab-bab sebelumnya. Kemudian penulis juga akan memberikan saran-saran yang diharapkan dapat menangani permasalahan yang dihadapi PT Asuransi Bringin Sejahtera Artamakmur (Cabang Palembang).

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pemaparan dari bab pembahasan, maka akan ditarik kesimpulan. Adapun kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Strategi promosi melalui media periklanan yang digunakan PT Asuransi Bringin Sejahtera Artamakmur (Cabang Palembang) dalam memasarkan produk asuransi belum optimal dilaksanakan. Hal ini dapat dilihat dari media periklanan yang digunakan pelaksanaannya masih tidak berkelanjutan.
 - a. Media promosi melalui brosur, brosur yang digunakan dalam memasarkan produk asuransi sudah sangat baik. Desain brosur yang menarik dan sederhana sehingga menarik dan memudahkan calon konsumen dalam memahami dan membaca jenis produk asuransi yang ditawarkan oleh perusahaan
 - b. Media promosi periklanan berupa elektronik, yaitu internet. Kurang aktifnya pengelola promosi dalam media elektronik, terkadang membuat konsumen kurang tertarik untuk mengunjungi situs yang perusahaan miliki.
 - c. Media Promosi melalui pameran, ini merupakan media promosi yang masih belum berpengaruh dalam volume penjualan, karena keikutsertaan perusahaan masih kurang dalam kegiatan pameran, dan masih begitu tergantung dengan kegiatan yang diadakan Bank BRI.

2. Strategi promosi melalui promosi penjualan, penjualan pribadi (*personal selling*), masih mengalami kendala dengan jumlah tenaga pemasar yang cukup sedikit.

5.2 Saran

Saran-saran yang dapat penulis berikan kepada PT Asuransi Bringin Sejahtera Artamakmur (Cabang Palembang) yaitu:

- a. Lebih aktif lagi dalam mengadakan promosi melalui media iklan di surat kabar lokal, baik di Palembang maupun di daerah-daerah sekitar. Serta melakukan kegiatan pemasaran melalui media radio agar lebih banyak lagi konsumen yang mengetahui mengenai perusahaan, karena kegiatan promosi yang dilakukan selama ini masih minim.
- b. Lebih aktif dalam mengelola media promosi melalui media elektronik yaitu internet. Agar para calon konsumen tertarik untuk menanyakan tentang produk yang ditawarkan sehingga calon konsumen merasa senang bisa mengetahui info-info tanpa harus mendatangi kantor perusahaan secara langsung.
- c. Menambahkan tenaga pemasar sebanyak 6 orang agar kegiatan pemasaran dapat berjalan lebih efektif
- d. Ikut terlibat dalam kegiatan sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan keberadaan perusahaan kepada masyarakat