

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya, maka pada bab V ini penulis akan memberikan kesimpulan serta saran-saran sebagai masukan yang dapat bermanfaat dan menjadi bahan pertimbangan bagi PT Bringin Life guna memperbaiki dan meningkatkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam memasarkan produk asuransi. Adapun uraian dari kesimpulan dan saran tersebut sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berupa data-data dari observasi, wawancara hingga kuesioner diperoleh hasil seperti yang dikemukakan pada bab sebelumnya, dan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. PT Bringin telah melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang meliputi tiga aktivitas komunikasi terpadu yakni perencanaan komunikasi pemasaran terpadu, pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu, dan evaluasi komunikasi pemasaran terpadu. Hal ini terbukti dari hasil kuesioner yang menyatakan bahwa PT Bringin Life menggunakan sarana komunikasi seperti periklanan dengan menggunakan brosur. Untuk promosi penjualan menggunakan beberapa sarana komunikasi seperti memberikan *merchandise*. Lalu untuk sarana komunikasi hubungan masyarakat dan publikasi dilakukan dengan mengadakan acara-acara sosial seperti acara donasi amal. Sedangkan untuk penjualan personal dilakukan melalui agen atau *sales person* yang langsung memasarkan ke konsumen melalui bank yang bekerjasama dengan PT Bringin Life yakni Bank BRI. Sedangkan untuk komunikasi melalui pemasaran langsung dengan menggunakan telepon dan penggunaan situs web. Dari kelima sarana komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT Bringin Life, yang paling sering digunakan untuk membangun komunikasi pemasaran atau untuk mengenalkan produk asuransi kepada konsumen adalah melalui media brosur dan penjualan personal.

2. Implikasi dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan oleh PT Bringin Life terlihat dari hasil yang diperoleh dari semua kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan oleh PT Bringin Life dapat dilihat dari bentuk-bentuk kegiatan yang masih dilaksanakan hingga sekarang. Artinya, konsumen cukup antusias dan loyal terhadap kegiatan-kegiatan tersebut diukur dari tingkat kepuasan dan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen sehingga berpengaruh pada peningkatan penjualan dan *image* yang positif. Lalu implikasi yang lainnya dapat dilihat pula dari meluasnya daerah pemasaran. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi yang dilakukan oleh PT Bringin Life cukup efektif, meskipun belum sepenuhnya terlaksana dengan baik.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah penulis sampaikan, maka penulis memberikan saran sebagai masukan positif bagi PT Bringin Life untuk memperbaiki dan meningkatkan strategi komunikasi pemasaran terpadu guna meningkatkan minat masyarakat akan asuransi. Adapun saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. PT Bringin Life diharapkan dapat mengoptimalkan komunikasi pemasaran secara terpadu yang meliputi periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal dan pemasaran langsung. Dalam hal ini PT Bringin Life telah menggunakan seluruh alat komunikasi pemasaran tersebut hanya saja PT Bringin Life belum menggunakan keseluruhan komponen dari alat komunikasi pemasaran tersebut, seperti periklanan yang digunakan hingga saat ini adalah brosur saja, lalu untuk humas dan publikasi hanya melalui acara sosial saja dan lain sebagainya. Akan lebih baik jika komponen-komponen komunikasi pemasaran yang lainnya dapat digunakan karena akan sangat membantu peningkatan penjualan asuransi dan perluasan wilayah pemasaran. Hal ini dilakukan agar dapat bersaing dengan perusahaan asuransi yang lainnya dan menjadikan asuransi ini dapat dikenal oleh masyarakat dengan cepat.

2. Dalam hal pelayanan PT Bringin Life telah memberikan pelayanan yang baik, akan tetapi lebih baik jika melakukan peningkatan dengan tujuan untuk mencapai pelayanan yang optimal dan berkualitas. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau mereka peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan pada PT Bringin Life. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan dan melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas.