BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian yang telah peneliti uraikan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Gorontalo adalah dengan menggunakan bauran pemasaran jasa 7P (*marketing mix*) yaitu :

1. Menyadiakan produk asuransi jiwa yang beragam, dan juga memiliki keuntungan dan kelebihan dalam menggunakan produk asuransi jiwa.
2. Menawarkan harga yang mudah dijangkau oleh nasabah dan menetapkan harga pada masing-masing produk yang ada di Bumiputera.
3. Menerapkan promosi melalui pendekatan *personal selling* (pemasaran langsung) dan media social seperti BBM, Whatsapp, Line, Facebook.
4. Dalam pendestribusian produk dalam hal pembayaran polis perusahaan Bumiputera 1912 melakukan pembayaran secara langsung dan bisa juga secara tidak langsung atau perantara (nomor rekening bank). dan memiliki tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh nasabah.

5. Karyawan yang di Bumiputera telah melakukan kerja sama dengan baik antar sesama karyawan maupun nasabah, demi kelangsungan dan kesuksesan perusahaan.
6. Memberikan bukti fisik pada nasabah ataupun calon nasabah dalam bentuk surat jaminan perlindungan (proteksi) dan surat perjanjian polis.
7. proses pemasaran jasa yang dilakukan yaitu dengan menentukan langsung pangsa pasar yang akan di pasarkan suatu produk asuransi.

Keunggulan dari strategi pemasaran jasa tersebut cukup kompetitif untuk menghadapi persaingan dari para pesaing. Jika dibandingkan dengan perusahaan Asuransi lain yang ada di Kota Gorontalo, Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera memiliki citra perusahaan yang sangat luar biasa dimana diusianya yang menjelang 104 tahun tetap konsisten pada sistemnya yang berbentuk mutual yaitu Saham Kepemilikannya adalah seluruh pemegang polis Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan mengenai strategi pemasaran jasa 7P (*marketing mix*) maka saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Kantor Cabang Gorontalo hendaknya meningkatkan kualitas keistimewaan yang dimiliki untuk menarik simpati masyarakat. Keistimewaan tersebut

seperti ikut serta dalam kegiatan-kegiatan bazar, turut serta menjadi sponsor pada kegiatan-kegiatan olahraga dan seminar, serta membuat iklan atau promo di surat kabar, majalah, televisi, spanduk-spanduk yang terpasang di pinggir jalan, radio, dan internet.

2. Memperbaiki penampilan kantor agar lebih menarik dengan membuat dekorasi ruangan yang nyaman dengan menambahkan AC, lukisan-lukisan, tanaman hias, menyediakan kotak saran untuk diisi oleh para nasabah, dan memperluas halaman parkir dengan memberikan atap di atasnya, serta mengganti komputer-komputer yang digunakan oleh para karyawan yang sudah tidak layak pakai.

3. Untuk mengantisipasi persaingan hendaknya AJB Bumiputera 1912 Cabang Gorontalo lebih memperhatikan dan melayani nasabah ataupun calon nasabah dengan baik, agar mereka tidak lari pada perusahaan lain.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Bukhari (2013), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, 2013, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

Fahmi, Irham (2014), Manajemen Risiko, Cetakan ke 4, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps

Hunger, David & Thomas, Wheelen (2001), Manajemen Strategis, Penerbit Andi Yogyakarta.

Hurriyati, Ratih (2005). Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen. Cetakan Pertama, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Jogiyanto, (Andi Tri Haryono, 2014) Analisis Strategi Pemasaran *Surety Bond* Pada PT. Asuransi Raya Cabang Semarang Dengan Menggunakan Analisis SWOT.

Kotler, Philip (2005), Manajemen Pemasaran, Ahli Bahasa, Benyamin Molan : Penyunting Bambang Sriwijaya, Edisi 11, Jakarta : Indeks.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 2.Edisi Bahasa Indonesia. Prentice Hall

Kottler, Philip, dan Keller, Kevin lane. (2007), *"Manajemen Pemasaran"*. Penerbit: Erlangga, Jakarta.

Molan, Benyamin (Adinda, 2010) Analisis Strategi Pemasaran Produk Blife Investlink Syariah Di PT. BNI Life Insurance Divisi Syariah.

Mursid, M. (2006), Manajemen Pemasaran, Oleh M. Mursid, Edisi 1, Cet 4, Jakarta: Bumi Aksara.

Sopjan Assauri (2004), Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta, PT Raja Grafindo Perseda. Edisi 1, Cet-7.

Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta

Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif.* Bandung: ALFABETA

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Swastha, Basu & Irawan (2008), Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan ke 13, Yogyakarta; Liberty Yogyakarta

Tjiptono, Fandy (2008), *Strategi Pemasaran Edisi III.* Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono Fandy. 2002**.** Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit. Andy. Yogyakarta.

William J.Stanton, (2000). *Fundamentals of Marketing,* Edisi kelima, Kogakhusa, Mc.Graw-Hill, Tokyo.