

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel strategi marketing mix di Sunlife Financial Syariah yaitu

Variabel produk (*Product*) pada Sunlife Financial Syariah yaitu memiliki berbagai macam produk yang sesuai dengan kelas produknya. Produk tersebut sudah mendapatkan izin regulasi dari lembaga keuangan OJK, pengawasan MUI, dan Dewan Syariah Nasional.

Variabel Harga (*Price*) pada Sunlife Financial Syariah menggunakan penetapan harga yang sudah diputuskan oleh perusahaan pusat dan komponen lembaga keuangan seperti OJK. Jadi untuk premi yang ditetapkan oleh Sunlife Financial Syariah bergantung pada usia, jenis kelamin, dan proteksi yang diinginkan oleh nasabah.

Variabel Promosi (*Promotion*) pada Sunlife Financial Syariah menggunakan kegiatan promosi dengan menempatkan agen di beberapa wilayah untuk mengedukasi masyarakat melalui *personal selling*, mengadakan *customer gathering*, dan menawarkan kepada beberapa perusahaan. Saat pandemi kegiatan promosi yang digunakan agen yaitu lebih memanfaatkan untuk memperkenalkan produk menggunakan media sosial yang dimiliki dan perusahaan Sunlife Financial Syariah melaunching produk baru dengan manfaat jika ada nasabah yang terkena covid-19 Sunlife Financial Syariah memberikan uang tunai kepada mereka yang tidak bisa bekerja.

Variabel Tempat (*Place*) pada Sunlife Financial Syariah terdapat pernyataan dari agen bahwa lokasi hanya sebagai penunjang saja karena saluran distribusi yang dimiliki oleh Sunlife Financial Syariah yaitu model agency yang akan memilih segmentasi pasarnya.

Variable Orang (*People*) pada Sunlife Financial Syariah bahwa untuk menjadi agen di Sunlife Financial Syariah harus memenuhi ketentuan dari AAJI dan AASI dengan bentuk pelatihan yang dimiliki perusahaan, kemudian syarat untuk merekrut nasabah juga harus memperhatikan kode etik penjualan untuk memastikan nasabah tersebut benar-benar paham dengan produk yang dijelaskan oleh agen.

Variabel Proses (*Procces*) pada Sunlife Financial Syariah yaitu dalam prosedur menjadi nasabah ketentuan nya harus dalam keadaan sehat, mempunyai penghasilan dan

identitas yang jelas. Pendaftaran menjadi nasabah di Sunlife Financial Syariah menggunakan aplikasi SunSmart, kemudian setelah mengisi semua persyaratan calon nasabah akan membayar premi yang telah disetujui oleh kedua belah pihak.

Variabel Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*) pada Sunlife Financial Syariah yaitu bangunan fisik yang letak kantornya di pusat Kota Malang juga termasuk penguat dalam positioning dalam strategi marketing yang ada di Sunlife Financial Syariah Kota Malang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti bermaksud memberikan saran sebagai bahan pertimbangan Sunlife Financial Syariah Kota Malang, yaitu :

1. Meningkatkan strategi pemasaran asuransi dalam mengembangkan teknologi di era modern dengan lebih kreatif lagi untuk menarik minat masyarakat umum Kota Malang agar mengikuti asuransi Sunlife Financial Syariah
2. Mengembangkan variabel marketing mix terutama pada variabel orang (*people*) dengan menambah sumber daya manusia agar penempatan agen di setiap wilayah semakin luas, karena masih banyak masyarakat umum yang awam atau belum mengetahui produk dari Sunlife Financial Syariah.