

## BAB IV

### PENUTUP

#### 1.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penerapan upaya strategi pemasaran dalam produk *Hanwha Saving Protection* yang dilakukan pada PT Hanwha Life Insurance SO Bogor dalam meningkatkan nasabah tersebut, mendapat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Segmenting*

PT Hanwha Life Insurance SO Bogor mengelompokkan calon nasabah yang mengajukan produk asuransi dengan membagi pasar menjadi 3 variabel segmentasi yaitu, *segmen demografis*, *segmen psikografis* dan *segmen perilaku*.

2. *Targeting*

PT Hanwha Life Insurance SO Bogor menentukan pasar dengan target tepatnya ke dalam *segmen market*.

3. *Positioning*

PT Hanwha Life Insurance SO Bogor memposisikan produk *Hanhwa Saving Protection* dengan dapat menempatkan produk sebagai sarana investasi dan sekaligus mendapatkan perlindungan.

4. *Marketing Mix*

Dengan menerapkan strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.

Kemudian hambatan atau kendala yang dihadapi PT Hanwha Life Insurance SO Bogor dalam memasarkan produk *Hanwha Saving Protection* adalah diantaranya sebagai berikut:

1. PT Hanwha Life Insurance SO Bogor mengalami hambatan/kendala dalam bidang persaingan dengan lembaga keuangan yaitu Bank.
2. PT Hanwha Life Insurance SO Bogor mengalami hambatan/kendala terhadap tipe dan penghasilan calon nasabah.

Maka solusi yang dilakukan oleh PT Hanwha Life Insurance SO Bogor untuk menekankan hambatan/kendala dalam memasarkan produk *Hanwha Saving Protection* adalah diantaranya sebagai berikut:

1. pada lembaga keuangan Bank adalah dengan melakukan pendekatan terus menerus terhadap calon nasabah dengan cara mengadakan *customer gathering* secara *online*.
2. *Hanwha Saving Protection* merupakan produk khusus nasabah kelas menengah atas. Maka para staff dan agensi dengan mencari calon nasabah tipe pebisnis dan memiliki pekerjaan tetap dengan penghasilan minimal 5 juta perbulannya.

#### **4.2. Saran**

1. Penulis menyarankan kepada PT Hanwha Life Insurance SO Bogor untuk selalu mengadakan acara *customer gathering* secara *online* dimasa pandemi ini dan memberikan promo-promo lebih menarik lagi agar calon nasabah tertarik untuk mengajukan asuransi dan terjalin pendekatan.
2. Untuk para staff dan agensi agar lebih jauh mendalami pelatihan dan *workshop* pengetahuan terutama pada produk *Hanwha Saving Protection* agar

kualitas dan kuantitas staff maupun agensi menjadi semakin lebih akurat dan tidak terjadi kesalah pahaman terhadap produk yang dipasarkan.

3. Selalu mempertahankan kejalinan kekeluargaan antara kantor pusat dan kantor cabang terutama cabang *sales office (SO)* Bogor.
4. Untuk selalu mempunyai ide kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk terutama pada produk *Hanwha Saving Protection* pada laman *social media* seperti *FaceBook, WhatsApp, Instagram* dan *YouTube*.

