

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil kajian penelitian yang dilakukan di perusahaan asuransi umum Jasaraharja Putera, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Jasaraharja Putera memiliki tujuan untuk menarik minat calon nasabah dan meningkatkan *brand awareness*. Jasaraharja Putera berusaha memperkenalkan tentang perusahaan kepada calon nasabah dengan menggunakan tindakan-tindakan yang terdapat dalam IMC (*Integrated Marketing Communication*) seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan juga *public relations*.

Perencanaan promosi di lapangan yang dilakukan Jasaraharja Putera sesuai dengan kebutuhan utama dari strategi promosi tersebut, yaitu untuk meningkatkan *brand awareness* dan juga menarik minat calon nasabah. Segmentasi utama dari Jasaraharja Putera dalam melakukan promosi adalah karyawan atau pegawai kantoran dengan aktifitas padat yang berusia 19 tahun sampai dengan pensiun dan berdomisili di Jakarta, karena Jakarta sendiri merupakan kota dengan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia, meskipun tidak menutup kemungkinan bahwa Jasaraharja Putera akan mendapatkan nasabah di luar dari target segmentasi utama yang telah ditentukan. Kekurangan dalam proses perencanaan adalah isi dan *design* beberapa iklan yang dibuat

Jasaraharja Putera belum maksimal karena belum memenuhi seluruh kriteria dari pembuatan pesan yang efektif.

Untuk pelaksanaan promosi, elemen yang paling banyak digunakan oleh Jasaraharja Putera adalah iklan melalui berbagai media seperti media cetak berupa majalah, koran, brosur, dan kalender Jasaraharja Putera. Lalu ada media *online*, media elektronik, media luar ruang dan juga media transportasi, yang mana dari tiap media tersebut memiliki tujuan komunikasi dan sasarannya masing-masing. Jasaraharja Putera juga menggunakan promosi penjualan melalui beberapa tempat wisata di Indonesia, selain itu dilakukan juga *personal selling* sebagai promosi untuk memasarkan produknya langsung kepada target *audience*. Kegiatan dalam *public relations* berupa CSR (*Corporate Social Responsibility*) dan *sponsorship* juga dilakukan Jasaraharja Putera sebagai cara untuk meningkatkan citra perusahaan di benak masyarakat. Kekurangan dalam pelaksanaan promosi adalah belum adanya kegiatan sosialisasi maupun kampanye untuk meningkatkan citra perusahaan. Jasaraharja Putera juga kurang memanfaatkan internet khususnya sosial media sebagai salah satu media promosi yang dapat menarik minat nasabah dengan jumlah yang lebih tinggi.

Dalam proses evaluasi, Jasaraharja Putera melakukan rapat yang diikuti oleh semua pihak yang terlibat dalam kegiatan promosi. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT sebagai cara untuk mengevaluasi apa saja kekurangan dalam seluruh proses kegiatan promosi yang telah dilakukan. Kekurangan dari proses evaluasi adalah tidak dilakukannya riset sebagai bahan

untuk menganalisis dari strategi promosi tersebut terlebih dahulu, sehingga analisis yang dilakukan hanya berdasarkan catatan dan tanpa hasil data di lapangan. Menurut peneliti, analisis SWOT yang dilakukan Jasaraharja Putera seharusnya dilakukan di semua tahapan, mulai dari sebelum perencanaan hingga evaluasi selesai. Kekurangan Jasaraharja Putera dalam menempatkan penggunaan analisis SWOT dapat mempengaruhi efektifitas dan juga jalannya kegiatan strategi promosi.

## **B. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti mencoba memberikan saran sebagai masukan kepada:

1. Jasaraharja Putera
  - a. Perencanaan

Beberapa iklan yang dibuat dalam promosi di semua media memiliki desain yang hampir sama, serta isi pesannya juga kurang begitu jelas. Oleh karena itu, perlu adanya inovasi agar isi dan *design* iklan tersebut dapat dibuat lebih menarik agar sasaran dapat terpengaruh dan menerima pesan komunikasinya dengan baik

- b. Pelaksanaan
    - Jasaraharja Putera perlu membuat sebuah akun sosial media, mengingat bahwa di zaman *millenial* seperti sekarang ini, masyarakat lebih banyak berinteraksi melalui media internet. Hal

ini tentu saja menjadi peluang besar bagi Jasaraharja Putera, agar dapat berinteraksi dan mempromosikan produknya secara interaktif kepada para calon nasabah.

- Diperlukannya sebuah kampanye atau sosialisasi yang kreatif dan inovatif, agar lebih banyak masyarakat maupun target audience yang mengetahui tentang perusahaan Jasaraharja Putera.

c. Evaluasi

Data yang digunakan dalam proses evaluasi melalui rapat harus ditambah. Bukan hanya berdasarkan catatan-catatan selama proses promosi, melainkan juga berdasarkan data di lapangan dengan menggunakan survey, agar analisis atau evaluasi yang dilakukan bisa berjalan efektif sebagai bahan pertimbangan dalam promosi di tahun selanjutnya.

2. Penelitian Selanjutnya

Peneliti juga mencoba memberikan saran sebagai masukan kepada para peneliti selanjutnya dengan menggunakan objek penelitian yang sama, yaitu dapat mengubah menggunakan konsep lain, dengan metode penelitian kuantitatif, yang mana peneliti selanjutnya memfokuskan penelitian pada minat beli konsumen terhadap produk dari asuransi Jasaraharja Putera di tahun tertentu, dengan tetap mengacu pada strategi promosi yang dilakukan PT. Jasaraharja Putera.