

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

1. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan metode Polli and Cook, tahapan daur hidup produk yang dicapai oleh produk Blife Investlink Syariah adalah termasuk ke dalam tahap pertumbuhan (*growth*).
2. Bauran promosi yang telah dilakukan pada periode Juli 2007 sampai dengan Mei 2008 untuk produk Blife Investlink Syariah meliputi iklan media cetak, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan *sponsorship*.
3. Biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. BNI Life Insurance menunjukkan adanya pengaruh terhadap volume penjualan, yaitu berdasarkan perhitungan regresi linier dan hasil wawancara mendalam menunjukkan bahwa semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan, maka semakin besar pula volume penjualan yang dicapai. Bauran promosi mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap peningkatan volume penjualan.
4. Dalam hal ini PT. BNI Life Insurance, dilihat dari tabel biaya promosi yang dikeluarkan memang tidak cukup signifikan, tetapi biaya promosi paling besar yang dikeluarkan oleh perusahaan

adalah biaya promosi melalui agen / *bancatakaful*. Biaya promosi tersebut mencakup kontes-kontes keagenan yang dapat memotivasi agen-agen tersebut.

B. SARAN

PT. BNI Life Insurance merupakan perusahaan yang produk asuransi-investasi Blife Investlink Syariah berada pada tahap pertumbuhan (*growth*), maka berdasarkan daur hidup produk. Elemen promosi yang harus lebih ditingkatkan pada tahap ini yaitu:

1. Ketatnya persaingan industri asuransi saat ini terutama produk unitlink, membuat perusahaan asuransi semakin gencar mempromosikan produknya dengan berbagai kegiatan pemasaran. PT. BNI Life Insurance harus lebih giat lagi dalam mempromosikan produk Blife Investlink Syariah, hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat promosi pemasaran lebih kreatif lagi, misalnya dengan menggelar kontes keagenan yang lebih menarik bagi *sales force* sebagai motivasi mereka.
2. Kegiatan *advertising* PT. BNI Life Insurance dirasakan kurang memadai, promosi produk Blife Investlink Syariah harus lebih ditingkatkan lagi baik melalui media elektronik sehingga jangkauan pesan pun semakin luas. Kegiatan *sponsorship* menjadi kegiatan promosi yang efektif untuk membuat *image* yang baik bagi perusahaan.

