

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisa pembahasan sebelumnya, penelitian ini menyimpulkan bahwa :

1. Terdapat perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi produk baru antara *unitlink* syariah dan konvensional. Variabel bebas mana yang membedakan proses adopsi ini adalah pada saat pengenalan masalah yaitu meyakini nilai agama, pada tahap *awareness* dan pada tahap interest yaitu *brand preference* (penggalan informasi).

Untuk responden syariah, variable terpenting adalah (1) *brand awareness* dan (2) keyakinan agama. Jadi, urgensi utama yang menjadi fokus marketing bagi *unitlink* syariah adalah bagaimana menyentuh konsumen pada tahap *awareness* dengan membenamkan *positioning* yang kuat akan brand, barulah kemudian menyentuh *feel* konsumen pada produk syariah yang sesuai dengan keyakinan nilai agama yang mereka junjung tinggi.

Untuk dapat memenangkan persaingan dengan konvensional maka pemasar syariah harus memperhatikan variabel terpenting *brand preference* (penggalan informasi), mengingat responden konvensional lebih eksploratif dalam menggali informasi. Jadi, focus marketing syariah dalam upaya keberhasilan merebut pangsa pasar dari konvensional adalah menyediakan informasi yang lengkap mengenai fitur produk *unitlink* syariah berikut manfaat yang ditawarkannya. Selain itu, informasi mengenai data prospektus investasi, biaya premi, biaya akuisisi serta informasi terkait lainnya perlu ditransparansikan sejelas-jelasnya.

2. Terdapat perbedaan sikap antara *unitlink* konsumen syariah dan konvensional dalam menganggap penting suatu atribut (*importance*) dalam *unitlink*. Variabel bebas yang membedakan *importance unitlink* syariah dan konvensional adalah variabel (1) pentingnya promosi, (2) pentingnya persuasi menarik, (3) pentingnya sistem islami, (4) pentingnya pelayanan

ramah, (5) pentingnya kompetensi agen baik, (6) pentingnya luas jaminan serta (7) pentingnya presentasi .

Dengan demikian, responden *unitlink* syariah paling bersikap positif terhadap pentingnya promosi. Kemudian disusul dengan persuasi menarik, sistem islami, pelayanan ramah, kompetesnsi agen baik, dan luas jaminan. Praktisi *unitlink* syariah harus menggencarkan promosi melalui agen disertai edukasi optimal pada agen sebagai upaya untuk mensiasati kompetisi dengan konvensional yang lebih bersikap positif hanya untuk variabel pentingnya presentasi agen informatif

3. Terdapat perbedaan sikap *unitlink* konsumen syariah dengan konvensional dalam mempersepsikan suatu atribut (*performance*) dalam *unitlink*. Variabel bebas yang membedakan *performance unitlink* syariah dan konvensional adalah (1) persepsi adanya referensi keluarga, (2) persepsi mengunggulkannya hasil investasi, (3) persepsi informatifnya presentasi agen, (4) persepsi menariknya promosi, (5) persepsi *unitlink* sesuai dengan kebutuhan, (6) persepsi halalnya penempatan dana investasi, (7) persepsi murah biaya administrasi, (8) persepsi keterbukaannya terhadap kritik, (9) persepsi kompetitifnya return atau bagi hasil, (10) persepsi banyaknya jumlah cabang jaringan.

Dengan demikian, responden *unitlink* syariah paling bersikap positif pada variabel adanya referensi dari keluarga. Kemudian disusul dengan variabel menariknya promosi, *unitlink* sesuai dengan kebutuhan, halalnya penempatan dana investasi, kompetitifnya bagi hasil dan banyaknya jumlah cabang jaringan. Tim pemasaran *unitlink* syariah seharusnya lebih peka terhadap kompetitifnya bagi hasil syariauh versus konvensional, mengingat *unitlink* konvensional lebih bersikap positif dengan porsi terbesar dalam hal menguntungkan bagi hasil, kemudian dilanjutkan dengan informatifnya presentasi agen, murah biaya administrasi dan ketebukaannya terhadap kritik.

## 5.2 Saran

Sebagai implikasi studi ini, diajukan sejumlah strategi untuk pengembangan dan pengenalan *unitlink* sebagai *eagerly wanted* produk inovasi, yaitu:

1. Pemasar membiarkan konsumen terlibat pada tahap *awareness* dan menganalisis lebih lanjut hal-hal terkait perilaku konsumen pada tahap *awareness*
2. Untuk menyentuh religiusitas konsumen, para pemasar harus mampu mengedepankan syariah *compliance* dan implementasi tabarru secara *kaffah*
3. Sebelum pengenalan produk baru, Strategi 4Ps harus diterapkan dengan cara promosi dan publisitas harus dilakukan secara intensif dan menjangkau seluruh target market. Harga awalan pun harus ditetapkan dalam tingkat wajar dan beralasan. terkait juga didalamnya besar premi dan biaya pengelolaan yang logis
4. Aliansi bisnis dijalin untuk memperoleh pasar potensial yang luas dan cepat. Aplikatifnya adalah bekerjasama dengan bank syariah dalam bentuk *bancaassurance* untuk mencapai *captive market* yang besar. Sehingga hal terpenting saat ini adalah mensinergikan peran bank sebagai unsur *saving* dan asuransi sebagai unsur proteksi untuk produk yang benar-benar diperlukan oleh nasabah. Pilihan terhadap perbankan adalah dilatarbelakangi dengan alasan bahwa institusi keuangan yang sudah memiliki tempat dimasyarakat karena tingginya level of trust masyarakat terhadap bank.
5. Memaksimalkan potensi yang dapat diberikan *brand loyalty* kepada perusahaan yakni *brand loyalty* mampu mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan perdagangan, dan menarik pelanggan baru.
6. Memberikan waktu untuk merespon ancaman persaingan. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu kepada perusahaan tersebut memperbaharui produk dengan cara menyesuaikan.

### 5.3 Saran Penelitian selanjutnya

Penelitian sebelum ini, selalu menggambarkan proses adopsi pembelian hanya dengan analisis deskriptif. Lalu, pada penelitian ini coba dikembangkan penelitian kuantitatif dengan analisis deskriminan untuk menjelaskan perbedaan proses adopsi sehingga dapat diketahui variabel mana yang membedakan. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya diharapkan perbedaan adopsi yang tidak hanya berdasarkan kuisisioner. Karena hasil kuisisioner biasanya hanya memberikan gambaran proses secara umum. Akan lebih baik jika dilakukan *observasi* secara lebih detail dan bilamana perlu dilakukan *laboratory research* berupa simulasi untuk mengetahui lebih dalam titik bedanya. *Laboratory research* ini berupa eksperimen dalam suatu ruangan khusus dimana responden diperlakukan sebagai objek penelitian dan diberi stimulus secara langsung pada setiap tahapan proses adopsi. Kemudian, peneliti mencatat secara kompleks setiap aktivitas pada tahapan proses adopsi tadi berikut implikasinya. Terakhir, penelitian ditutup dengan *focus group discussion* para responden mengenai persepsi terhadap *unitlink* tersebut.