

BAB 4

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. GPS United dinilai telah memberikan pengaruh terhadap penjualan produk-produk asuransi. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya peningkatan penjualan yang terjadi selama pandemi karena strategi inovasi pemasaran konten melalui media sosial Instagram. GPS United melakukan digitalisasi, namun belum disertai dengan pengetahuan akan strategi pemasaran konten. Oleh sebab itu, PT. GPS United yang bergerak di bidang industri jasa menerapkan bauran pemasaran dengan 7P (*Product, Price, Promotion, Place, Process, People, Physical evidence*). Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa:

1. PT. GPS United menggunakan *earned media* dan *own media* dalam strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan PT. GPS United dalam menumbuhkan minat beli masyarakat adalah dengan melakukan *personal selling* melalui media sosial Instagram. *Personal selling* yang dilakukan adalah dengan membuat konten-konten edukasi, testimoni, *sharing*, dan lain-lain pada media sosial Instagram. Perusahaan menggunakan *own media*, karena perusahaan mempunyai hak penuh dalam mengelola konten di media sosial Instagram, hanya saja belum dilakukan peninjauan lebih lanjut seperti *insight, awareness, dan impression*.
2. Faktor-faktor yang menjadi penentu dalam keputusan pembelian asuransi di PT. GPS United adalah keunggulan produk dengan memfokuskan pada produk asuransi kesehatan dan kekuatan merek sehingga mampu bersaing dalam menciptakan penawaran yang terbaik. Penawaran produk yang dilakukan oleh tenaga pemasar dalam menyesuaikan harga dan kebutuhan calon konsumen. Dalam bauran pemasaran *price* dan *product* menjadifaktor yang penting dalam pengambilan keputusan

3. Strategi pemasaran yang dilakukan PT. GPS United dalam meningkatkan *brand image* adalah dengan strategi fokus dan diferensiasi. Strategi tersebut dapat diterapkan dalam pemasaran konten, kemudian melakukan program *internship* dan Genesis, sehingga *brand image* perusahaan semakin dikenal di kalangan yang lebih luas. PT. GPS United memfokuskan penjualan produk asuransi kesehatan dengan pasar sasaran generasi milenial karena kekuatan pembeli dalam pasar sasaran tersebut sangat signifikan

4.2. Rekomendasi

Berdasarkan penelitian ini, peneliti memberikan rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan terkait hal-hal yang dapat ditingkatkan dan diperbaiki. Rekomendasi tersebut, yaitu:

1. GPS United sudah baik dalam berinovasi untuk beralih ke *digital marketing*, namun dalam melakukan pemasaran konten, terutama pada media sosial Instagram harus dibekali pengetahuan mengenai pemasaran konten. Setiap dari tenaga pemasar harus difasilitasi kemampuan untuk menciptakan konten yang mempunyai standar dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran dapat membuat pengarahan terlebih dahulu atau pelatihan khusus agar terbentuk standarisasi dalam pembuatan konten pemasaran. Standarisasi dilakukan agar tidak terciptanya penyimpangan sosial dan regulasi mengenai data rahasia nasabah.
2. *Brand image* perusahaan semakin meningkat karena adanya strategi *personal selling*. Strategi yang dilakukan perusahaan sudah efektif, namun setiap tenaga pemasar lebih baik membuat akun Instagram khusus untuk melakukan pemasaran agar lebih profesional dan tidak digabung dengan akun pribadi. Akun Instagram tersebut dapat berisi penawaran produk, testimoni, dan *sharing* acara.
3. GPS United sudah mempunyai citra yang baik di kalangan masyarakat. Oleh sebab itu, untuk memperluas pangsa pasar GPS United dapat bekerja sama dengan *platform*, seperti Halodoc, Alodokter, GrabHealth, dan lain-lain. Kerja sama ini dilakukan dengan sistem, seperti melakukan

pembayaran konsultasi maupun pembelian obat yang sudah *discover* oleh asuransi.

4.3. Implikasi

Berdasarkan hasil rekomendasi, penelitian ini memberikan implikasi sebagai berikut:

1. Jika pelatihan *digital marketing* dapat dilakukan, maka dapat terbentuk standarisasi yang diterapkan perusahaan agar *skill* pemasaran konten dari setiap tenaga pemasar dapat meningkat serta mengurangi dampak dari penyebaran berita yang tidak sesuai dengan fakta.
2. Jika dalam meningkatkan *brand image* dengan *personal selling* dilakukan dengan lebih profesional, maka strategi ini akan meningkatkan kepercayaan bagi calon nasabah dan dapat meningkatkan penjualan.
3. Jika perusahaan dapat bekerja sama dengan *platform-platform* tersebut, maka *brand image* perusahaan semakin dipercaya dan dapat mempermudah nasabah-nasabah untuk menggunakan *platform* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S., & Nst, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*.
- Badan Pusat Statistik. (2018). STATISTIK GENDER TEMATIK: PROFIL GENERASI MILENIAL INDONESIA. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Baskoro, M. L. (2020). PENGGUNAAN PESO MODEL DALAM PERANCANGAN ONLINE MARKETING UNTUK PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL. *JURNAL TITIK IMAJI*.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Bilung, S. (2016). ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA CV. SEMOGA JAYA DI AREA MUARA WAHAU KABUPATEN KUTAI TIMUR. *eJournal Administrasi Bisnis*, 116-127.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2008). *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Boso, N., Debrah, Y. A., & Amoah, J. A. (2018). International marketing strategies of emerging market firms: Nature, boundary conditions, antecedents, and outcomes. *Emerald Insight*.
- Camilleri, M. A. (2018). Market Segmentation, Targeting and Positioning. *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*, Chapter 4, pp. 69-83.
- Cenora, E., & Hermawan, D. (2022). Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS). *Asuransi dan Pandemi Covid-19: Peran Persepsi Konsumen dalam Keputusan Pembelian*, 386-394.
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). Credibility of online reviews and its impact on brand image. *Management Research Review*.

- Chandra, W. A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Terkait Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Akfix. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Dr.H.Nana Herdiana Abdurahman, S. (2018). *MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN*. Bandung: CV.PUSTAKA SETIA.
- Febrian, A., & Hapsari, C. A. (2019). Strategi Pemasaran dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Niat sebagai Mediasi. *Buletin Studi Ekonomi*.
- Gunawan, I. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Retrieved from Accelerating the world's research.:
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62137147/3_Metpen-Kualitatif20200218-117182-1a60wxc-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1648560137&Signature=KVoqgUpKLP52572eAM8~F9pJmqS0Ux3746IFEIIndrRH16GyI7D3qxMyY3oAu0aDuFbKfdOuarhrRnNHmiT1a1nr1CzpfwxrzY6B2u6e4cun2m1OMd
- Harahap, E. F. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor pada PT Asuransi Sinarmas Cabang Garut. *Jurnal of Knowledge Management*.
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. (2016). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Heriyadi. (2018). Strategi Positioning dalam Persaingan Bisnis (Points of Difference dan Points of Parity). *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*.
- Ichwanda, F. I., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2020). Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *Emerald Insight*.
- Kemenperin.go.id. (2021, November 10). *Transformasi Digital Dukung Pembangunan Industri Inklusif dan Berkelanjutan*. Retrieved from Siaran Pers: <https://kemenperin.go.id/artikel/22926/Transformasi-Digital-Dukung-Pembangunan-Industri-Inklusif-dan-Berkelanjutan>
- Kementrian Kesehatan Republik Indonesia. (2020, 03). Retrieved from <https://www.kemkes.go.id/folder/view/full-content/structure-faq.html>

- Kotler&Armstrong, P. (2008). Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran. In *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12* (p. 58). Erlangga.
- Krush, M. T., Agnitori, R., & Trainor, K. J. (2016). A Contingency Model of Marketing Dashboards and Their Influence on Marketing Strategy Implementation Speed and Market Information Management Capability. *Emerald Insight*.
- Kusuma, T. W. (2015). PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN YANG TEPAT BAGI. *Journal STIE Ekonomi Kesuma Negara Blitar*.
- Leslie, V. (2016). Marketing Strategies for Commercialization of New Technologies. In *Technological Innovation: Generating Economic Results (Advances in the Study of Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth, Vol. 26)* (pp. 257-287). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian melalui Digital Marketing saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA) Volume 3 Nomor 2*.
- Lupi, F. R., & Nurdin. (2016). Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.com. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Bina Mulia*.
- Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan*.
- Maldine, E. Y. (2017). Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *Journal on Islamic Economics*.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran pada PT.Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*.
- Mokoginta, A., Mananeke, L., & Jorie, R. (2019). IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT. *JURNAL RISET EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*.
- Mutsjkjwa, M., & Marumbwa, J. (2013). The impact of aesthetics package design elements on consumer purchase decisions: a case of locally produced dairy products in Southern Zimbabwe. *IOSR Journal of Business and Management*, 64-71.
- Nilamsari, N. (2014). MEMAHAMI STUDI DOKUMEN DALAM PENELITIAN KUALITATIF. *Wacana Volume XIII No.2*.

- Nurcholidah, L. (2016). ANALISIS JENIS LAYANAN DAN HARGA PREMI TERHADAP PEMBELIAN POLIS ASURANSI KESEHATAN ANAK DAN INVESTASI PADA PT. PRUDENTIAL ASSURANCE UNIT LAMONGAN. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*.
- Paramadita, S., Umar, A., & Kurniawan, Y. (2020). ANALISA PESTEL TERHADAP PENETRASI GOJEK DI INDONESIA. *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*.
- Pratama, C. D. (2020, Desember 30). *Targeting: Definisi dan Kriteria Pemilihan Target Pasar*. Retrieved from Kompas.com: <https://www.kompas.com/skola/read/2020/12/30/154848969/targeting-definisi-dan-kriteria-pemilihan-target-pasar#:~:text=Dilansir%20dari%20buku%20Marketing%20Plan,yang%20akan%20dimasuki%20oleh%20perusahaan>.
- PT Generasi Pasti Sukses. (2020). *Who We Are*. Retrieved from About GPS: <https://www.lifeatgps.com/about-us/>
- PT Prudential Life Assurance. (2020). *Jajaran Manajemen Prudential Indonesia*. Retrieved from <https://www.prudential.co.id/id/about-prudential-indonesia/jajaran-manajemen/>
- Rachmawati, I. N. (2007). PENGUMPULAN DATA DALAM PENELITIAN KUALITATIF: WAWANCARA. *Jurnal Keperawatan Indonesia, Volume 11, No.1*, 35-40.
- Rahadian, L. (2022, Februari 12). *Biaya Perawatan Pasien Omicron di RS ditanggung Pemerintah?* Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220212100742-4-314895/biaya-perawatan-pasien-omicron-di-rs-ditanggung-pemerintah>
- Refiasari, D., Tristiyanto, & Hijriani, A. (2019). Analisis Lima Kekuatan Porter pada Marketplace Pakan Ternak dan Produk Hasil Ternak (Studi Kasus: ePakan).
- Rehman, F. u., Yusoff, R. B., Zabri, S. B., & Ismail, F. B. (2017). Determinants of personal factors in influencing the buying behavior of consumers in sales promotion: a case of fashion industry. *Emerald Insight*.
- Rosani, Iqbal, I., Purwanti, D., & Putra, A. A. (2021). ANALISIS PESTEL PADA LAZISMU KALIMANTAN BARAT. *Journal of Islamic Economics*.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Mixed Methods. In *Research Methods for Business: a skill-building approach* (p. 106). Italy: John Wiley&Sons Ltd.

- Shaw, E. H. (2012). Marketing strategy: From the origin of the concept to the development of a conceptual framework. *Journal of Historical Research in Marketing*.
- Soekarman, A., Roswaty, & Veronica, M. (2021). PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Ekonomi*.
- Solomon, M. (2012). *Consumer Behavior*. USA: Pearson Education.
- Sumaila, O. D., & N.K. Dumais Joachim, T. E. (2018). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA PRODUK SHARE TEA DI MANADO TOWN SQUARE 3 KOTA MANADO. *Agri-SosioEkonomi Unsrat*.
- Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika*, 190-200.
- Taherdangkoo, M., Mona, B., & Kamran, G. (2018). The role of industries'. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*.
- Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 4, No. 3*, 395-406.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Wijaya, H., & Sirine, h. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*.