

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian yang penulis lakukan pada PT AIG LIFE Bandung dalam penulisan skripsi ini, dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu :

1. Tujuan utama dalam melaksanakan program promosi penjualan (sponsorship dan pemberian hadiah) pada PT AIG LIFE adalah untuk:
 - Menginformasikan produk Asuransi kepada masyarakat
 - Membujuk konsumen
 - Mengingatnkan konsumen pentingnya Asuransi
 - Mempertahankan konsumen yang telah dikuasai
 - Menarik calon pelanggan agar menjadi konsumen baru
2. Hasil perhitungan statistik mengenai koefisien korelasi dengan menggunakan metode Spearman (rank correlation) menunjukkan adanya korelasi yang kuat menuju sempurna antara promosi penjualan (sponsorship dan pemberian hadiah) terhadap minat beli konsumen pada PT AIG ($r = 0,99$). dan perhitungan koefisien determinasinya sebesar 99 %, sisanya 1 % adalah pengaruh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
3. Dari hasil penyebaran kuesioner mengenai promosi penjualan melalui *Sponsorship* dan *pemberian hadiah* dalam menimbulkan minat beli konsumen diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa strategi AIG LIFE berpromosi bisa dikatakan berhasil, karena lebih dari 50% yang menyetujui bahwa mereka

menjadi mengenal / mengetahui AIG LIFE karena adanya sponsorship dengan Manchester United dan menyetujui bahwa hadiah-hadiah yang dibagikan bermanfaat bagi mereka sehingga menimbulkan minat beli yang berakhir pada tindakan pembelian produk asuransi pada PT AIG LIFE.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan,yaitu :

1. Dengan adanya sponsorship antara AIG LIFE dengan Manchester United, diharapkan perusahaan dapat lebih memanfaatkan kontrak ini untuk membawa nama baik perusahaan. Dan mencapai target profit perusahaan yang telah ditetapkan. Mengingat jangka waktu kontrak yang tidak lama dan besarnya nilai kontrak itu sendiri.
2. Perusahaan juga diharapkan lebih mengutamakan kepuasan para konsumennya, misalnya dengan pelayanan klaim nasabah dengan cepat, beragamnya jenis-jenis produk dengan uang premi yang lebih terjangkau agar semua masyarakat dari berbagai kalangan dapat memiliki asuransi. Dengan demikian diharapkan dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen pada PT AIG LIFE.
3. Para agen (marketer) AIG LIFE harus dapat lebih baik lagi dalam berkomunikasi yang baik sehingga dapat mengomunikasikan produk-produk asuransi dengan meningkatkan dan memelihara hubungan baik dan kerjasama yang saling menguntungkan antara perusahaan dan para nasabahnya.