BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi Pemasaran Bumiputera Syariah Tulungagung sudah menerapkan prinsip pemasaran syariah pada beberapa aspek. Hanya belum terpenuhi pada aspek Segmentasi Perilaku dan *Targeting* (pada praktiknya), karena proses *segmenting dan targeting* merupakan langkah dasar dalam menganalisis pasar untuk mendapatkan hasil yang lebih efisien dan efektif dalam pemasaran sehingga dalam proses pemasarannya-pun menjadi kurang maksimal. Untuk itu, perlu diadakan *follow up* manajemen dan kejelasan status agen melalui pertemuan-pertemuan, jenjang karir yang jelas dan upgrade produk yang sesuai dengan perkembangan zaman.
2. Strategi Pemasaran Prudential Syariah Tulungagung sudah menerapkan prinsip pemasaran syariah pada keseluruhan aspek kecuali pada aspek *Segmenting*. Untuk Segmentasi pasarnya dipukul rata untuk semua nasabah kalangan menengah keatas untuk diprospek menjadi nasabah sesuai *need* dan *want* nya. Asuransi Prudential Syariah disini walau masih merupakan produk, akan tetapi lebih mudah dalam pengelolaan agen, peningkatan jenjang karir, serta mencapai *goals* yang sudah ditargetkan oleh perusahaan. Karena *Spin off* akan maksimal ketika perusahaan sudah benar-benar siap.

B. Implikasi

Secara teoretis, penelitian ini secara umum memberikan implikasi terhadap pengembangan ilmu ekonomi syariah, dan secara khusus pada kajian pemasaran syariah. Diharapkan adanya penelitian ini dapat memperkaya khazanah intelektual tentang strategi pemasaran asuransi syariah. Pentingnya menerapkan strategi yang bagus untuk memperoleh output yang tepat, dan teori yang digunakan sebagai acuan, kelak apakah masih relevan dengan keadaan pasar dunia yang semakin hari juga semakin berkembang dengan tekhnologi di zamannya.

Secara praktis, penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan akademik di Institusi, khususnya untuk kajian Pemasaran Syariah di bidang Ekonomi Syariah yang saat ini masih belum banyak ditemui, sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan pada perusahaan asuransi syariah terkait, bahwasanya strategi pemasaran syariah bukan hanya sebuah sistem syariah, namun dalam proses pemasarannya sendiri ada aspek-aspek yang harus diperhatikan sebagai seorang *Islamic Marketer* Selain itu, implikasi penelitian ini akan sangat besar terhadap penambahan wawasan dan acuan/ referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan hasil dari penelitian strategi pemasaran syariah ini, dimana pemasaran syariah itu sebenarnya sangat luas aspeknya dan sangat menarik untuk dikaji lebih mendalam.

C. Saran

1. Bagi Dewan Pengawas Syariah

   Dari sini penulis sangat berharap banyaknya perusahaan konvensional yang kemudian melebarkan sayapnya membentuk perusahaan syariah tetap dikawal dalam proses pelaksanannya, agar nilai-nilai syariah tidak semata hanya untuk kepentingan bisnis, melainkan lebih dipahami lagi sebagaimana mestinya. Selain itu, agar syariah bukan hanya sebuah label dalam sebuah produk, melainkan lahir dari jiwa-jiwa pemasarnya itu sendiri.

2. Bagi Perusahaan Asuransi Syariah

   Perusahaan diharapkan untuk selalu mengedukasi pemasarnya tentang pentingnya memahami dan menerapkan prinsip-prinsip dan strategi pemasaran syariah, bahwasanya syariah bukan hanya tentang produk dan sistemnya saja yang syariah. Agar peningkatan penjualan yang didapatkan lebih memberi manfaat, menjadi berkah bagi seluruh ummat dan tidak keluar dari jalur yang dipegang (syariah).

3. Bagi Akademik

   Penelitian ini diharapkan menjadi referensi tambahan dalam memperkaya kajian-kajian yang akan digunakan sebagai pengetahuan untuk mengajar, menyelesaikan tugas atau penelitian yang akan datang. Selain itu, diharapkan bagi pihak akademik untuk menambah referensi baik jurnal maupun buku-buku yang terbaru tentang ekonomi syariah, khusunya tentang teori pemasaran syariah, karena persoalan

pemasaran syariah ini merupakan pokok bahasan yang masih sangat baru dan harus diikuti, dipelajari dan dikaji sejauh mana perkembangannya.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Temuan yang diperoleh ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya, ditambah dengan memperdalam wawasan melalui buku-buku pemasaran syariah yang terbaru. Bahwasanya dalam strategi pemasaran syariah sangat banyak sekali aspek yang perlu untk dikaji. Diharapkan kedepannya untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian terkait definisi *Islamic Marketing* yang tepat, strategi pemasaran yang memuat prinsip pemasaran secara lebih luas (mencakup 17 prinsip), dan mengembangkan penelitian terhadap asuransi syariah lebih luas lagi, bisa dengan meneliti perusahaan asuransi syariah yang baru yang menjadi pesaing bagi kedua perusahaan yang sudah dibahas dalam penelitian ini.