

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan analisis data, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. *Relationship Marketing* merupakan faktor penentuan Kinerja Pemasaran pada PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi.
2. *Cross Selling* menjadi faktor yang di perhitungkan dalam penentuan Kinerja Pemasaran di PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi.
3. *Relationship Marketing* dan *Cross Selling* merupakan dua faktor utama yang berjalan secara bersamaan dalam penentuan Kinerja Pemasaran pada PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi. *Relationship Marketing* merupakan faktor yang dominan dalam penentuan Kinerja Pemasaran pada PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian seperti dipaparkan sebelumnya maka pada bagian berikut ini perlu diberikan beberapa saran pada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.

1. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran, PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi harus dapat memperhatikan *relationship marketing* dan *cross selling* yang diharapkan agar dapat membawa perusahaan ke arah yang lebih baik lagi demi mencapai kinerja pemasaran yang secara otomatis akan dapat

meningkatkan pertumbuhan penjualan dari berbagai macam produk yang ada secara menyeluruh agar perusahaan tetap berkembang dan menjadi salah satu perusahaan asuransi nasional yang menjadi bagian dari pertumbuhan ekonomi dan pembukaan lapangan pekerjaan untuk membawa kesejahteraan bagi karyawan dan bermanfaat bagi masyarakat luas.

- a. Dilihat dari nilai rata-rata terendah variabel *relationship marketing* dengan pernyataan yaitu PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya sebaiknya karyawan dalam memberikan informasi dengan cepat dan tepat sehingga kepuasan nasabah dapat terwujud.
- b. Dilihat dari nilai rata-rata terendah variabel *cross selling* dengan pernyataan yaitu PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi memberikan penawaran produk kepada yang sesuai dengan kebutuhan nasabah sebaiknya penawaran produk yang ditawarkan kepada nasabah sesuai kebutuhan nasabah dan untuk informasi produk perusahaan dapat melakukan promosi di media cetak maupun elektronik.
- c. Dilihat dari nilai rata-rata terendah variabel kinerja pemasaran dengan pernyataan yaitu PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi selalu berusaha aktif mencari informasi yang terkait dengan peluang usaha sebaiknya produk baru yang ditawarkan perusahaan kepada nasabah sesuai keinginan nasabah dengan memberikan angket kepada nasabah agar produk yang ditawarkan sesuai keinginan nasabah.

2. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu dalam penggunaan variabel dalam penelitian ini hanya dua variabel independen, untuk menindaklanjuti lebih jauh hasil penelitian ini dengan mengembangkan variabel-variabel bebas yang lain sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi seperti kualitas pelayanan, promosi, komitmen organisasi dan lain-lain.