

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dari data yang telah disajikan kemudian dianalisis dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian penerapan etika komunikasi pemasaran produk PRU*syariah* di Prudential *Pru Future Team* Pekanbaru dimana Indikator *Advertising* (Iklan) yang digunakan oleh Prudential *Pru Future Team* Pekanbaru telah sesuai dengan etika bisnis islam yaitu dari isi iklan dan bahasa iklan yang digunakan yang terhindar dari iklan najasy (iklan palsu) tidak ada yang dilebih-lebihkan. Indikator *Public Relation* (Publisitas) Menurut responden Prudential *Pru Future Team* Pekanbaru selalu menjalin hubungan yang baik dengan nasabah. Indikator *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) Menurut responden dengan adanya pemberian hadiah yang dilakukan oleh Prudential *Pru Future Team* Pekanbaru seharusnya sebagai promosi penjualan yang dapat menarik minat nasabah atau calon nasabah tetapi perusahaan tidak memperkenankan agen untuk memberikan hadiah atau diskon berupa potongan premi kepada calon nasabah hal ini dilakukan untuk memastikan tidak ada unsur suap dan setiap nasabah diberikan perlakuan yang sama. Sedangkan Indikator *Personal Selling* (Penjualan Langsung) hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Poduk PRU*syariah* menilai bahawa tenaga penjual atau agen

Prudential *Pru Future Team* Pekanbaru Cenderung memiliki sifat sopan dalam berbicara dan mampu menangani semua keluhan nasabah. namun masih ada etika komunikasi pemasaran yang belum efektif dilaksanakan yaitu perusahaan memperbolehkan agen untuk menjual dua produk asuransi sekaligus yaitu asuransi konvensional dan PRU_{syariah}

2. Tinjauan ekonomi Islam terhadap penerapan etika komunikasi pemasaran produk PRU_{syariah} di Prudential *Pru Future Team* Pekanbaru dimana indikator *Advertising* (Iklan) Berhubung Perusahaan Prudential *Pru Future Team* Pekanbaru dalam menggunakan media iklan untuk memasarkan produk PRU_{syariah} begitu minim jadi tidak ada hal-hal yang bertentangan dengan ekonomi Islam. Indikator *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) islam memperbolehkan asal tidak keluar dari jalur yang sudah ditetapkan yaitu tidak mengandung unsur suap, tetapi perusahaan tidak memperkenankan setiap agennya untuk memberikan hadiah atau diskon berupa potongan premi kepada nasabah atau calon nasabah hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap nasabah atau calon nasabah mendapatkan perlakuan yang sama. Indikator *Personal Selling* (Penjualan Langsung) agen Prudential *Pru Future Team* Pekanbaru yang dalam komunikasi pemasaran produk PRU_{syariah} nya masih ada yang melakukan perbuatan yang tidak adil yaitu ternyata ada beberapa agen masih mengarahkan nasabah untuk

membeli produk asuransi prudential konvensional. Sedangkan Indikator *Public Relation* (Publisitas) Dalam Islam apapun yang kita lakukan terutama kegiatan sosial untuk menjalin silaturahmi itu sangat dianjurkan.

B. SARAN

1. Bagi Prudential *Pru Future Team* Pekanbaru hendaknya harus memperkenalkan kepada masyarakat tentang Produk PRU*syariah* yang ada di Prudential *Pru Future Team* Pekanbaru baik melalui iklan, melalui tenaga penjual yang menguasai produk PRU*syariah* dengan baik, promosi penjualan dan publisitas sehingga produk PRU*syariah* lebih diminati oleh masyarakat.
2. Bagi masyarakat umum khususnya kita sebagai umat Islam, hendaknya berusaha memperkaya diri dengan ilmu, agar apapun yang kita lakukan adalah berdasarkan ilmu dan pemahaman yang kita miliki, bukan hanya sekedar ikut-ikutan.
3. Bagi karyawan Prudential *Pru Future Team* Pekanbaru harus sering diadakannya pelatihan ataupun seminar yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas kepada masyarakat mengenai konsep asuransi syari'ah dan akad-akad yang digunakan. Agar kedepannya setiap masyarakat yang bermuamalah secara Islami mengerti mulai dari istilah sampai konsep akad yang mereka lakukan.