

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Arisan Lippo merupakan produk asuransi meninggal akibat kecelakaan yang dipasarkan melalui multi level selling, asuransi untuk masyarakat Indonesia masih sangat asing atau belum memasyarakat. Pemakai jasa asuransi di Indonesia masih sangat kecil yaitu baru 7 % dari 200 juta penduduk Indonesia, dari semua itu tentunya masih banyak potensi atau peluang yang belum tergarap. Untuk mengolah pasar asuransi yang belum tergarap maka harus dilakukan sebuah strategi pemasaran ataupun strategi komunikasi yang jitu sehingga masalah yang dihadapi bisa teratasi. Untuk itulah Lippo Life sebagai perusahaan asuransi di Indonesia berusaha untuk memasarkan produk asuransi yang diberi nama Arisan Lippo. Sebagai produk baru Arisan Lippo tentu harus mempunyai kekuatan sehingga bisa menarik perhatian dari khalayak sasaran yang di tuju. Untuk itulah Arisan Lippo mempunyai positioning yang berbeda dengan produk asuransi pada umumnya, yaitu sistem pemasaran multi level selling yang dipakai untuk memasarkan produk Arisan Lippo.

Keunggulan yang dimiliki Arisan Lippo tentunya tidak akan diketahui oleh khalayak sasaran yang di tuju, maka dari itulah disusunnya sebuah strategi kampanye periklanan yang diharapkan bisa menjembatani antara konsumen dengan

Lippo Life sebagai produsen. Kampanye periklanan yang diterapkan yaitu komunikasi periklanan yang terpadu, dalam artian periklanan yang akan dilakukan menggunakan berbagai macam media sesuai dengan kelebihannya dengan isi pesan yang konsisten. Untuk itu media yang dipakai di bagi menjadi dua yaitu media lini atas yaitu iklan media cetak (surat kabar) dan media lini bawah antara lain brosur, t-shirt, flagchain, dan lain-lain untuk mendukung penyampaian informasi maupun untuk mengingatkan kembali khalayak sasaran akan keberadaan Arisan Lippo. Semua media yang di pakai mempunyai benang merah antara yang satu dengan yang lain sehingga tercipta konsistensi pesan yang disampaikan.

Isi pesan yang ingin dikomunikasikan dalam program periklanan Arisan Lippo itu sendiri adalah bahwa Arisan Lippo sebagai produk asuransi yang bisa untuk mendapatkan penghasilan tambahan.

Dengan adanya konsistensi isi pesan yang disampaikan dari berbagai media yang digunakan diharapkan akan lebih memudahkan dalam mempengaruhi khalayak sasaran yang di tuju sehingga tercapai hasil yang ingin dicapai yaitu khalayak sasaran membeli produk Arisan Lippo.

B. Saran

Untuk bisa mencapai tujuan akhir dari sebuah program kampanye periklanan yaitu aksi pembelian ataupun pemahaman produk dibenak khalayak

asaran, tema atau positioning yang telah ditetapkan hendaknya di terapkan secara konsisten pada setiap bentuk komunikasi yang akan dilakukan selanjutnya sehingga akan terbentuk pemahaman produk yang kuat dan jelas dibenak khalayak sasaran.

