

**PERANAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN
PENJUALAN JASA ASURANSI PADA PT. ASURANSI UMUM
BUMIPUTERA MUDA 1967 MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Program Studi Manajemen*

Oleh:

RAFIDO ALFARISI
NPM. 1505160899



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Sarjana Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, Tanggal 03 Oktober 2019, Pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, Setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : **RAFIDO ALFARISI**
NPM : **1505160899**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Skripsi : **PERANAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN JASA ASURANSI PADA
PT. ASURANSI UMUM BUMI PUTERA MUDA 1967
MEDAN**

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

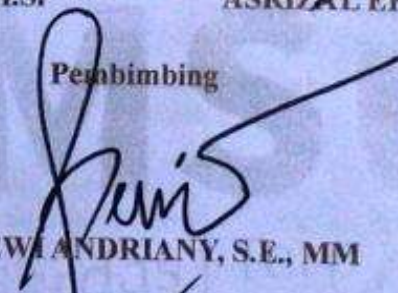
PENGUJI I


Dr. FAJAR PASARIBU, S.E., M.Si

PENGUJI II

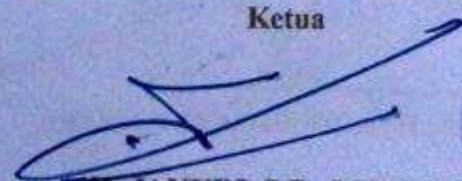

ASRIZAL EFENDY NST, S.E., M.Si

Pembimbing


Hj. DEWI ANDRIANY, S.E., MM

PANITIA UJIAN

Ketua


H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

Sekretaris


ADE GUNAWAN, S.E., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

NAMA LENGKAP : RAFIDO ALFARISI
N.P.M : 1505160899
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL PENELITIAN : PERANAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN JASA ASURANSI PADA
PT. ASURANSI UMUM BUMIPUTERA MUDA 1967
MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, September 2019

Pembimbing

Hj. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

JASMAN SYARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

H. JANURI, SE, M.M, M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : RAFIDO ALFARISI
NPM : 1505160899
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi Perpajakan/Manajemen/IESP)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, 2018

Pembuat Pernyataan



RAFIDO ALFARISI

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : RAFIDO ALFARISI
N.P.M : 150516899
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PERANAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN JASA ASURANSI PADA PT.
ASURANSI UMMUM BUMIPUTERA MUDA 1967 MEDAN

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
20/9 '19	Abstrak Kata Pengantar Daftar Isi Daftar wawancara	[Signature]	
24/9 '19	Pembahasan di perkelas Aerustama strategi Pemasaran - Data di lengkapi - Kesimpulan - Saran	[Signature]	
28/9 '19	acc untuk di pembanyak	[Signature]	

Medan, September 2019

Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing Skripsi

[Signature] 28/9 '2019
Hj. DEWI ANDRIANY, SE, MM

[Signature]
JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

ABSTRAK

Rafido Alfarisi. NPM. 1505160899. Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Jasa Asuransi Pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan, 2019. Skripsi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peranan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) 7P yang diterapkan oleh PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan apakah sudah mampu bersaing di pasar, penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian ini dilakukan perusahaan yang menggeluti dibidang asuransi yaitu pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan. Teknik pengumpulan data penelitian ini yaitu observasi (pengamatan), dokumentasi dan wawancara. Data yang diperoleh dari hasil data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif yang menjelaskan kondisi yang terjadi sebenarnya secara konkret dan nyata serta mengklarifikasikan data hasil penelitian.

Hasil penelitian deskriptif ini adalah penjualan yang tidak stabil dan cenderung menurun setiap tahunnya pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan disebabkan oleh kurang maksimalnya beberapa peran bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) 7P yang diterapkan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan. Peranan strategi pemasaran jasa melalui bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) 7P yang diterapkan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan dari aspek produk (*product*) yang ditawarkan sudah mampu bersaing di pasar dan cukup baik, aspek harga (*price*) sudah mampu bersaing dipasar, aspek saluran distribusi (*place*) masih belum maksimal juga masih ada kekurangan, aspek promosi (*promotion*) masih kurang maksimal dan masih memakai cara lama, aspek orang (*people*) cukup baik, aspek proses (*process*) sudah cukup baik, aspek bukti fisik (*physical evidence*) masih kurang baik di era persaingan pasar yang ketat.

Kata kunci: Penjualan, Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran jasa (marketing mix) 7P.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum wr. wb

Puji dan syukur alhamdulillah, penulis mengucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Jasa Pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan” Dan tak lupa pula shalawat beriring salam, penulis ucapkan kepada junjungan alam Rasulullah SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Penulisan Skripsi ini ditunjukkan untuk memenuhi syarat penyelesaian studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Penulis menyadari bahwa isi yang terkandung didalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya waktu, kemampuan dan pengalaman penulis miliki dalam penyajiannya. Untuk itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan skripsi ini baik dengan dosen pembimbing maupun dari pihak yang berpengalaman. Penulis berharap apa yang dibuat dapat bermanfaat bagi yang membutuhkannya dan dapat menambah pengetahuan serta informasi bagi pembacanya.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang tidak terhingga pada semua pihak yang ikut membantu. Terimakasih atas

semua doa, semangat, moril, serta materil yang telah diberikan kepada penulis untuk pengerjaan skripsi ini.

Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua penulis Ayahanda tercinta Muhammad Zakir Ma dan Ibunda tercinta Nawiyah atas dukungan dan semangat yang diberikan kepada penulis sehingga dapat memberikan dampak baik dalam menyelesaikan laporan ini.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sarifuddin Hsb, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dan selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun proposal.
7. Bapak Dr. Jufrizen, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

8. Seluruh dosen Ekonomi Manajemen atas ilmu dan pembekalan yang diberikan kepada penulis selama melaksanakan studi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Kepada teman-teman kelas G dan O manajemen yang telah memberikan dukungan serta semangat kepada penulis untuk menyusun skripsi.

Akhir kata penulis mengharapkan skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak terutama mahasiswa lain agar dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan dapat digunakan sebagai sumber referensi dalam pembuatan skripsi selanjutnya. Semoga Allah melimpahkan Taufik dan Hidayah-Nya kepada kita semua. Aamiin

Wassalamu'alaikum wr.wb

Medan, Oktober 2019

Penulis

RAFIDO ALFARISI

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR GRAFIK.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	3
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	4
1. Batasan Masalah	4
2. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1. Tujuan Penelitian	5
2. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
A. Uraian Teori	6
1. Penjualan	6
a. Pengertian Penjualan.....	6
b. Tujuan Penjualan	7
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan	8
d. Indikator Penjualan	11

2. Strategi Pemasaran.....	12
a. Pengertian Strategi Pemasaran.....	12
b. Konsep Pemasaran.....	14
c. Bauran Pemasaran Jasa (<i>marketing mix</i>).....	15
d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran	19
e. Indikator Strategi pemasaran.....	20
B. Kerangka Konseptual.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
A. Pendekatan Penelitian.....	22
B. Defenisi Operasional Variabel.....	22
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	23
D. Teknik Pengumpulan Data.....	24
E. Teknik Analisis Data.....	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	27
A. Hasil Penelitian.....	27
1. Deskripsi Data.....	27
2. Analisis Data.....	29
a. Analisis Penjualan.....	29
b. Analisis Deskriptif Strategi Pemasaran.....	31
B. Pembahasan.....	53
BAB V KESIMPILAN DAN SARAN.....	57
A. Kesimpulan.....	57
B. Saran.....	59

DAFTAR

PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I-1	Penjualan Produk Asuransi pada Tahun 2016-2018 PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan	3
Tabel III.1	Waktu Penelitian.....	24
Tabel IV-1	Penjualan Produk Asuransi pada Tahun 2016-2018 PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan	28
Tabel IV-2	Penjualan Produk Asuransi pada Tahun 2016-2018 PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan	30
Tabel IV-3	Daftar Premi Harga MotorKoe.....	33
Tabel IV-4	Daftar Premi Harga MobilKoe	36
Tabel IV-5	Daftar Premi Harga SiswaKoe dan MahasiswaKoe.....	38
Tabel IV-6	Daftar Premi Harga SiagaKoe.....	42
Tabel IV-7	Daftar Premi Harga SehatKoe.....	44
Tabel IV-8	Daftar Premi Harga RumahKoe	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Konseptual	21
---------------------------------------	----

DAFTAR GRAFIK

Grafik IV-1 Penjualan Produk Asuransi pada Tahun 2016-2018 PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan	30
--	----

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan jasa asuransi kini makin dirasakan, baik oleh perorangan maupun dunia usaha di Indonesia. Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi resiko yang mendasar seperti resiko kematian, atau dalam menghadapi resiko atas harta benda yang dimiliki. Demikian pula dunia usaha dalam menjalankan kegiatannya menghadapi berbagai resiko yang mungkin dapat mengganggu kesinambungan usahanya.

Dengan mulai membaiknya iklim dan minat masyarakat dalam bidang asuransi mengakibatkan tingkat persaingan di dunia asuransi menjadi semakin ketat. Strategi pemasaran merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. Pada dasarnya strategi pemasaran adalah mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada di pasar. Mencari kecocokan ini merupakan tanggung jawab dari bagian pemasaran untuk menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk yang dihasilkan dan sesuai dengan dengan segmen pasar yang ingin dituju oleh produk yang diluncurkan.

Peranan dan penerapan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) 7P juga sangat menentukan untuk dapat bersaing di pasar dan untuk meningkatkan penjualan.

Mengenal karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan kelangsungan hidup perusahaan.

Kelemahan dan keunggulan perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat buat perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada.

Tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian *profit* (laba) dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Selain itu efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi maupun iklan dan efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai.

PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang asuransi jiwa bagi masyarakat juga harus menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan asuransi lainnya. Agar PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan dapat bertahan dan berkembang dengan baik maka PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan harus dapat menciptakan kemampuan bersaing baik dalam hal strategi pemasaran melalui bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) 7P sehingga dapat mampu bersaing dan memenangkan persaingan.

Berikut adalah tabel fenomena hasil penjualan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan dari tahun 2016-2018 yaitu:

Tabel I-1
Penjualan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan
Tahun 2016-2018

TAHUN	PENJUALAN (NASABAH)
2016	7434
2017	7916
2018	5386

Sumber PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan

Berdasarkan dari tabel I-1 dapat dilihat bahwa secara umum volume total penjualan (polis) PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan tidak beraturan dan cenderung menurun setiap tahunnya, pada tahun 2018 mengalami penurunan yang besar.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimanakah strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan dalam menghadapi persaingan di dunia asuransi. Oleh karena itu penulis memilih judul skripsi, **"Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Jasa Asuransi Pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan"**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut adalah rangkuman identifikasi masalah dalam penelitian ini :

1. Banyaknya pesaing dalam bidang asuransi di Indonesia.
2. Penjualan pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan cenderung menurun setiap tahunnya.

3. PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan kurang memperhatikan bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) 7P sebagai salah satu kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan waktu dan tenaga, supaya peneliti dapat melakukan secara mendalam mengenai strategi pemasaran melalui bauran pemasaran jasa 7P (product, price, place, promotion, Participant, Proses, dan People Physical evidence) terhadap produksi pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah di kemukakan di atas maka rumusan masalah yang akan di jawab melalui penelitian ini yaitu:

”Apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan sudah efektif sehingga mampu bersaing di pasar dan dapat meningkatkan penjualan?”

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas maka tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

“Untuk menganalisis strategi pemasaran melalui bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) 7P yang diterapkan oleh PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan apakah sudah efektif sehingga mampu bersaing di pasar”.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam menambah pengetahuan dan menambah wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam peranan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan produksi jasa asuransi.

b. Secara Praktis

Penelitian diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi perusahaan guna menambah pengetahuan dan memberikan informasi pada pimpinan perusahaan, khususnya mengenai peranan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan jasa asuransi pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan.

c. Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmupengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan pada penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Menurut Arianty, Andriany, & Jasin (2015, hal. 111) penjualan adalah aktivitas dari pada pemasaran karena penjualan terjadi jika ada proses pertukaran barang maupun jasa antar penjual dengan pembeli. Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Hal ini dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai maka pendapatan pun akan berkurang.

Menurut Stewart (2014, hal. 249) menyatakan “Yang dimaksud dengan penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda, serta strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka”.

Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan (Rachmawati : 2011).

Kemudian Arianty (2009) menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkan.

b. Tujuan Penjualan

Menurut Stewart (2014, hal. 249) menyatakan umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan. Tujuan ini dapat dipecahkan berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan per wilayah operasi atau per salesperson di dalam wilayah operasi.

Tujuan perusahaan dalam usahanya ada beberapa hal diantaranya ; mencapai produktivitas, efisiensi dan efektivitas, kelangsungan hidup perusahaan, memenangkan persaingan dan meraih keuntungan dari penjualan. Hal ini adalah tujuan yang penting dalam pengelolaan sebuah bisnis. Menurut Herlambang (2014, hal. 94) tujuan kegiatan penjualan untuk sebuah perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum penjualan, yaitu:

- 1) Mencapai *volume* penjualan tertentu
- 2) Mendapatkan laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Selain itu Tjiptono (2011, hal. 249) menyebutkan bahwa umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam *volume* penjualan. Tujuan ini dapat dipecahkan berdasarkan penentuan apakah *volume* penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan per wilayah atau per *salesperson* di dalam suatu wilayah operasi. Tujuan operasi juga dinyatakan dalam target *gross margin*, tingkat pengeluaran maksimum, atau pencapaian tujuan tertentu seperti merebut pelanggan pesaing.

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Dalam hal ini perlu adanya kerja sama yang rapi diantara fungsionaris dalam perusahaan seperti bagian produksi yang membuat produk, bagian keuangan yang menyediakan dana, bagian personalia yang menyediakan tenaganya, bagian promosi yang mengenalkan produk kepada konsumen dan sebagainya.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Stewart (2014, hal. 69) bahwa kegiatan penjualan dipengaruhi beberapa faktor, yaitu:

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual.

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b) Harga produk
- c) Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan dan garansi.

2) Kondisi Pasar.

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a) Jenis pasarnya
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c) Daya belinya
- d) Frekuensi pembelian
- e) Keinginan dan kebutuhan

3) Modal.

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan.

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan.

5) Faktor lain.

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini jarang dilakukan.

Menurut Lamb, Hair, & Mc Daniel (2010, hal. 229) menyebutkan naik turunnya volume penjualan dapat dibedakan menjadi sebab-sebab utama adalah sebagai berikut:

- 1) Sebab Internal, yaitu sebab yang terjadi kesalahan perusahaan itu sendiri diantaranya :
 - a) Kualitas produk turun
 - b) *Service* yang diberikan jelek
 - c) Sering kosongnya persediaan barang dipasarand
 - d) Penurunan komisi penjualan yang diberikan
 - e) Pengetatan terhadap piutang yang diberikan
 - f) Turunnya kegiatan *salesman*
 - g) Penurunan kegiatan *sales promotion*
 - h) Penetapan harga yang tinggi

- 2) Sebab Eksternal, sebab yang terjadi karena diluar kekuasaan perusahaan itu sendiri, diantaranya:
 - a) Perubahan selera konsumen
 - b) Munculnya saingan baru
 - c) Munculnya barang pengganti
 - d) Pengaruh faktor *psychologis*
 - e) Perubahan / tindakan baru dalam kebijakan pemerintah
 - f) Kemungkinan adanya tindakan dari pesaing

d. Indikator Penjualan

Menurut Dharmesta & Irawan (2012, hal. 432) indikator dari volume penjualan adalah :

- 1) Mencapai volume penjualan tertentu
- 2) Mendapat laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Banyak hal yang dapat dijadikan alat ukur dari *volume* penjualan. *Volume* penjualan merupakan merupakan tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan dalam satu periode waktu tertentu, biasanya dalam satu tahun yang dinyatakan dalam satuan unit. Adapun indikator volume penjualan menurut Tjiptono (2011, hal 53) meliputi:

- 1) Jumlah penjualan produk yang tercapai

Jumlah penjualan produk yang tercapai merupakan jumlah dari produkproduk perusahaan yang terjual sesuai dengan jumlah penjualan produk yang direncanakan sebelumnya.

2) Target penjualan produk

Target penjualan produk merupakan jumlah dari produk-produk perusahaan yang diharapkan dapat terjual sesuai dengan jumlah penjualan produk yang direncanakan sebelumnya.

3) Jenis produk

Jenis produk merupakan banyaknya jumlah macam ragam dari produk yang dijual oleh perusahaan baik. Pengertian produk mempunyai konotasi bermacam-macam yaitu suatu benda (*object*), jasa (*service*), kegiatan (*activity*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi (*organisation*) atau gagasan (*idea*).

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono & Chandra (2012, hal. 5) “pemasaran adalah aktivitas atau serangkaian intuisi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyimpan dan mempertemukan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum”.

Sedangkan Kotler & Keller (2009, hal. 5) menyatakan bahwa: “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Kemudian menurut Tjiptono & Chandra (2012, hal. 193) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspetasi perusahaan

atas dampak berbagi aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran spesifik.

Sementara menurut Assauri (2014, hal. 168) strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Daulay & Manaf (2017, hal. 95) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran yang ditetapkan, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran usaha dari waktu ke waktu, pada masing masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan eksternal dan keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah.

Strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan dalam menawarkan produk atau jasanya, sangat menentukan keberhasilan sebuah perusahaan dalam bersaing, berkembang, dan bertahan hidup (Arda, 2019).

Menurut Astuty (2010) Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan atas logika itu unit bisnis diharapkan bisa mencapai sasaran-sasaran pemasarannya.

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen.

Menurut Assauri (2018, hal. 15) Konsep pemasaran adalah konsep yang menekankan bahwa konsumen merupakan jangkar dari sasaran organisasi, sehingga perlu diketahui penirimannya. Keputusan yang diambil haruslah lebih baik dari apa yang dilakukan oleh pesaing perusahaan.

Kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.

Konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan.

Ada 4 unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu sebagai berikut :

- 2) Orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen).
- 3) Kegiatan pemasaran yang terpadu.
- 4) Kepuasan konsumen.
- 5) tujuan perusahaan jangka panjang.

c. Bauran Pemasaran Jasa (*marketing mix*) 7P

Bauran pemasaran jasa merupakan variabel-variabel pemasaran yang dapat diukur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Tjiptono (2014, hal. 42) merumuskan bauran pemasaran jasa terdiri dari 7 P, yaitu :

1) Produk (product)

Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2) Harga (price)

Harga adalah jumlah uangan yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk jasa. Keputusan harga berkenan dengan kebijakan strategi dan seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

3) Lokasi (place)

Lokasi merupakan perantara para pembeli dan penjual yang dilakui oleh perpindahan dari produsen hingga ke tangan konsumen. Lokasi menyangkut kemudahan akses terhadap produk jasa bagi para pelanggan.

4) Promosi (promotion)

Promosi merupakan berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat produk jasa kepada pelanggan. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen atau membujuk konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5) Orang (people)

Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

6) Proses (process)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal rutin lainnya.

7) Bukti fisik (physical evidence)

Bukti fisik merupakan dimana jasa disalurkan melalui interaksi dengan pelanggan dan dimana setiap komoditas yang memfasilitasi performa komunikasi jasa itu sendiri.

Banyak hal yang mempengaruhi berhasilnya suatu proses bauran pemasaran. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi menurut Assauri (2014, hal. 269) yaitu:

- 1) Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi.
- 2) Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada.
- 3) Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan.
- 4) Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle*).

Sementara itu Suntoyo (2014, hal. 161) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran yaitu : “Sifat pasar, sifat produk, daur hidup produk dan dana yang tersedia”.

- 1) Sifat Produk.

Karakteristik produk itu sendiri dapat mempengaruhi bauran promosi, misalnya suatu produk dapat diklasifikasikan baik sebagai produk bisnis sering kali berupa produk yang dibuat khusus sesuai dengan spesifikasi tepat pembeli, mereka sering kali tidak sesuai dengan promosi massal. Dengan demikian produsen sebagian besar produk bisnis seperti sistem komputer atau mesin industri lebih mengandalkan dengan pemasaran iklan.

- 2) Sifat produk

Berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Adapun faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran bersifat produk ada tiga variabel

penting, yang menurut Suntoyo (2014, hal. 162) yaitu: “nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen dan *presale and postsale service*”.

Berikut penjelasannya.

a) Nilai unit barang

Pada umumnya barang-barang bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi, umumnya menggunakan *personal selling*.

b) Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen

Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan *personal selling*, akan tetapi jika produk dengan standar yang menguntungkan maka lebih efektif menggunakan *personal selling*.

c) *Presale and postsale service*

Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan *personal selling*.

3) Daur hidup produk

Tahapan produk dalam daur hidup produk merupakan faktor besar dalam mendesain suatu bauran promosi. Selama tahapan pengenalan (*introduction stage*) tujuan pasar dari promosi adalah untuk menginformasikan kepada target pemirsa bahwa produk tersedia. Ketika suatu produk mencapai tahap pertumbuhan (*growth*

stage). Dalam daur hidup produk, bauran promosi mungkin tergeser meskipun periklanan dan hubungan masyarakat terus menjadi elemen utama dari bauran promosi, promosi penjualan dapat dikurangi karena konsumen memerlukan insentif yang lebih sedikit untuk membeli. Ketika suatu produk mencapai tahap dewasa (*maturity stage*) dalam daur hidupnya persaingan semakin ketat dan dengan demikian iklan persuasif dan iklan mengingatkan menjadi lebih ditekankan. Semua promosi, khususnya pemasangan iklan, dikurangi ketika produk memasuki tahapan penurunan (*deline stage*) walaupun demikian upaya penjualan pribadi dan promosi penjualan mungkin tetap dipertahankan khususnya pada tingkat pengecer.

4) Dana yang tersedia

Uang, atau kekurangan itu dengan mudah merupakan faktor yang paling penting dalam menentukan bauran promosi. Sebuah perusahaan yang modalnya sedikit akan sangat berpengaruh pada publisitas gratis jika produk mereka memang unik. Ketika dana uang tersedia untuk memungkinkan sebuah bauran elemen promosi, sebuah perusahaan pada umumnya akan mencoba untuk mengoptimalkan tingkat pengembalian pada biaya promosinya.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2014, hal. 185) faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan adalah:

- 1) Strategi dalam menghadapi pasar yang ada sekarang (*current market*), yang dapat berupa:
 - a) Strategi penetrasi pasar
 - b) Strategi pengembangan produk
 - c) Strategi integrasi vertical
- 2) Strategi dalam menghadapi pasar yang baru (*new market*), yang berupa:
 - a) Strategi pengembangan produk
 - b) Strategi *synergistic diversification*
 - c) Strategi *conglomerate diversification*

Rencana strategi pemasaran memberikan pedoman atau panduan agar kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat lebih terarah dan teratur. Hal ini karena rencana merupakan rencana yang bersifat kesatuan (*unified*), menyeluruh (*comprehensive*), dan terpadu (*integrated*), yang mengaitkan kekuatan atau keunggulan pemasaran perusahaan secara keseluruhan dapat tercapai.

e. Indikator Strategi pemasaran

Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran, pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran, elemen-elemen dalam strategi pemasaran dengan indikator sebagai berikut:

- 1) *Product* (produk)
- 2) *Price* (Harga)
- 3) *Promotion* (promosi)

- 4) *Place* (Saluran Distribusi)
- 5) *People* (Partisipan)
- 6) *Process* (Proses)
- 7) *Physical evidence* (Lingkungan fisik)

B. Kerangka Konseptual

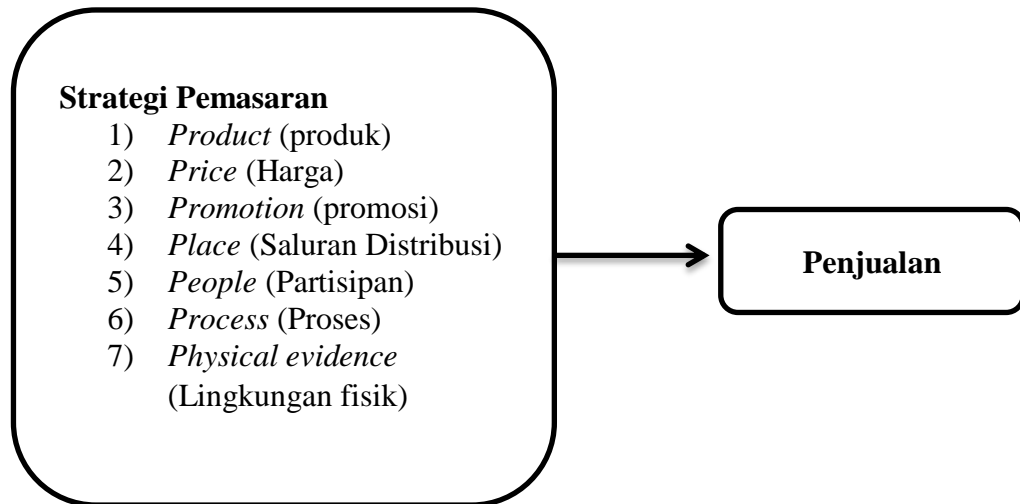
Berdasarkan Analisa dan pengamatan di lapangan, maka dapat digambarkan suatu kerangka konseptual PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan yaitu sebagai berikut:

1. Peranan Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan Penjualan

Strategi pemasaran merupakan rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Strategi pemasaran dapat dikembangkan melalui bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7 P yaitu produk (*product*,) harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*), sedangkan penjualan merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan, kebutuhan konsumennya untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba bagi perusahaan. Bagian penjualan atau pemasaran dari sebuah perusahaan akan

mengembangkan promosi untuk menginformasikan mengenai produk atau jasa mereka sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Gambar II.1 Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif, Menurut Suryabrata (2015, hal. 76) metode deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat pencandraan (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian. Dalam arti ini penelitian deskriptif itu adalah akumulasi data dasar dalam dalam cara deskriptif semata-mata tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan, mentest hipotesis, membuat ramalan, atau mendapatkan makna atau implikasi, walaupun penelitian yang bertujuan untuk menemukan hal-hal tersebut dapat mencakup juga metode-metode deskriptif.

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui peranan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan produksi jasa asuransi pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan khususnya mengenai bauran pemasaran (product, price, place, promotion, Participant, Proses, dan People Physical evidence).

B. Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penjualan

Penjualan merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan,

kebutuhan konsumennya untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba bagi perusahaan. Bagian penjualan atau pemasaran dari sebuah perusahaan akan mengembangkan promosi untuk menginformasikan mengenai produk atau jasa mereka sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

2. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Strategi pemasaran dapat dikembangkan melalui bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7 P, yaitu :

- 1) Produk (*product*)
- 2) Harga (*price*)
- 3) Saluran Distribusi (*place*)
- 4) Promosi (*promotion*)
- 5) Orang (*people*)
- 6) Proses (*process*)
- 7) Bukti fisik (*physical evidence*)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan asuransi di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan yang beralamatkan di Gedung AJB

Bumiputera, Lantai 2, JL Prof. H. M. Yamin SH, No. 216, 20111, Perintis,
Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara.

2. Waktu penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2019 sampai dengan Agustus 2019. Rincian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III.1
Waktu Penelitian

NO	Kegiatan	April				Mei				Juni				Juli				Agustus				Sept			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul				■	■																			
2	Riset Awal					■	■																		
3	Penyusunan Proposal								■	■	■	■													
4	Bimbingan Porposal												■	■	■	■									
5	Seminar Proposal																■								
6	Pengumpulan Data																	■	■	■					
7	Bimbingan Skripsi																					■	■	■	■
8	Sidang Meja Hijau																								■

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk melakukan penelitian ini yaitu:

1. Observasi (pengamatan)

Cara pengumpulan data dan informasi dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis sehingga sesuai dengan tujuan peneliti.

2. Dokumentasi

Cara pengumpulan data dan informasi dari catatan buku dan laporan-laporan tertulis milik perusahaan yang terdokumentasi yang bersangkutan dengan pembahasan peneliti.

3. Wawancara

Cara pengumpulan data melalui tanya jawab terhadap pihak yang bersangkutan untuk memperoleh informasi mengenai masalah yang dihadapi.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Data yang diperoleh dengan cara melakukan penelitian pada perusahaan yang terdiri dari : observasi (pengamatan), dokumentasi dan wawancara.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari buku buku, jurnal dan data-data lainnya yang berasal dari perpustakaan, merupakan data pendukung yang ada hubungan dengan penelitian ini.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan kondisi yang terjadi sebenarnya secara konkret dan nyata serta mengklarifikasikan data hasil penelitian. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dilakukan dengan cara meminta dan mengumpulkan data secara jelas, yang bersifat asli dan bertanya secara langsung pada Kasie Umum dan Kasie

Pemasaran PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan, yang berhubungan dengan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran jasa 7P pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

PT.Asuransi Bumiputera Muda didirikan atas ide pengurus AJB Bmiputera 1912 sebagai induk perusahaan yang diwakili oleh Drs. H.I.K Suprakto dan Mohammad S. Hasyim, MA sesuai dengan akte No. 7 tanggal 8 Desember 1967 dari Notaris Raden Soerojo Wongsowidjojo, SH yang berkedudukan di Jakarta diumumkan dalam tambahan Berita Negara Republik Indonesia N0.15 tanggal 20 Febuari 1970. Memperoleh ijin operasi dari Direktorat Lembaga Keuangan, Direktorat Jenderal Moneter Dalam Negeri, Departemen Keuangan Republik Indonesia No. KEP.350/DJM/111.3/7/1973 tanggal 24 Juli 1973 dan diperpanjang sesuai Kepurusan Menteri Keuangan Tahun 1986.

Berdasarkan data penjualan yang didapatkan oleh penulis yaitu dari PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan dari tahun 2016-2018 dapat disajikan data penjualan pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan yaitu sebagai berikut:

Tabel IV-1
Penjualan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan
Tahun 2016-2018

TAHUN	PENJUALAN (NASABAH)
2016	7434
2017	7916
2018	5386

Sumber PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan

Berdasarkan dari tabel IV.1 dapat dilihat bahwa volume penjualan pada data diatas dapat dilihat bahwa secara umum total penjualan (polis) PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan tidak beraturan dan cenderung menurun setiap tahunnya, pada tahun 2018 mengalami penurunan yang besar.

PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan merupakan perusahaan yang menggeluti dibidang asuransi yang mempunyai beberapa produk paket asuransi yaitu:

- a) SehatKoe
- b) MobilKoe
- c) SiswaKoe
- d) MotorKoe
- e) MahasiswaKoe
- f) SiagaKoe

Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi resiko yang mendasar seperti resiko kematian, atau dalam menghadapi resiko atas harta benda yang dimiliki. Demikian pula dunia usaha dalam menjalankan kegiatannya menghadapi berbagai resiko yang mungkin dapat

mengganggu kesinambungan usahanya. Dari penjualan pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan yang didapat penulis dari tahun ke tahun cenderung menurun setiap tahunnya. Ada beberapa faktor yang membuat penjualan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan mengalami penurunan setiap tahunnya yaitu sebagai berikut:

- a) Banyaknya pesaing dalam bidang asuransi di Indonesia.
- b) PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan kurang memperhatikan aspek promosi dan pengiklanan sebagai salah satu kegiatan pemasaran dalam upaya untuk meningkatkan penjualan.
- c) Strategi pemasaran PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan kurang berjalan dengan baik.

2. Analisis Data

Berdasarkan tabel IV.1 untuk menghitung persentase penjualan pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan dari tahun 2016-2017 dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{Tahun sekarang} - \text{Tahun sebelumnya}}{\text{Tahun Sebelumnya}} \times 100\%$$

a. Analisis Penjualan

Penjualan merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan, kebutuhan konsumennya untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba bagi perusahaan maka perusahaan dapat menjaga keberlangsungan hidup perusahaannya. Bagian penjualan atau pemasaran dari sebuah perusahaan akan mengembangkan promosi untuk

menginformasikan mengenai produk atau jasa mereka sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

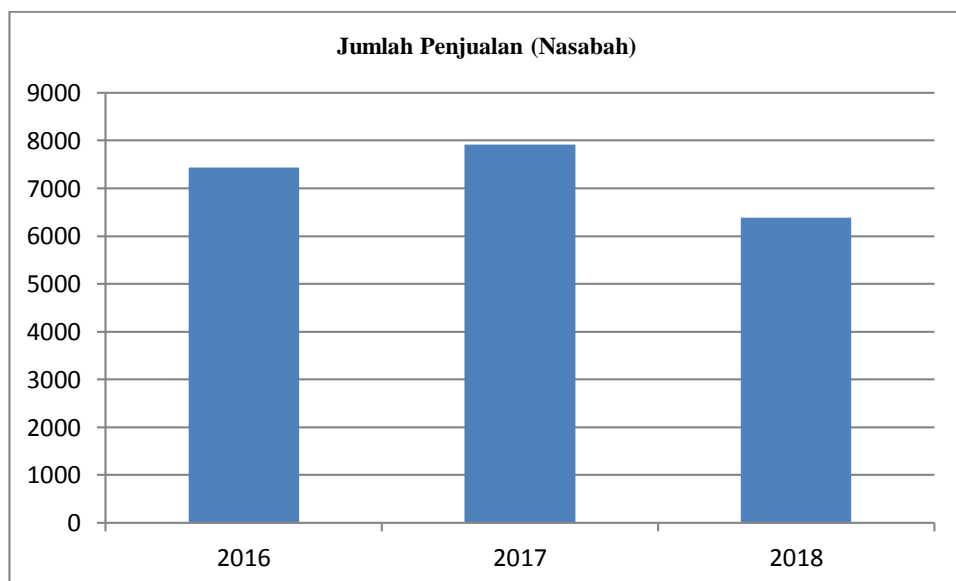
Berikut tabel penjualan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan.

Tabel IV-2
Penjualan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan
Tahun 2016-2018

TAHUN	JUMLAH PENJUALAN (NASABAH)	PERSENTASE (%)
2016	7434	-
2017	7916	0,06%
2018	5386	0,01%

Sumber PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan diolah tahun 2019.

Grafik IV-1
Penjualan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan
Tahun 2016-2018



Berdasarkan tabel IV.2 dan grafik IV.1 dapat dilihat bahwa dari penjualan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan pada tahun 2016 sebanyak 7434 nasabah dan mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2017 sebanyak 7916 nasabah, namun penjualan pada tahun 2018 sebanyak 5386 itu artinya PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan mengalami penurunan nasabah yang cukup drastis.

b. Analisis Deskriptif Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang diterapkan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan tidak terlepas dari kebijakan bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) 7P, yaitu:

1) Produk (*product*)

PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan menawarkan beragam produk paket asuransi yang dapat dipilih calon konsumennya, produk paket yang ditawarkan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan yaitu:

a) SehatKoe

SehatKoe merupakan produk paket yang menawarkan jaminan atas biaya perawatan selama di Rumah Sakit/ Puskesmas/ Balai Pengobatan (terdaftar dan resmi) yang ada di seluruh dunia, dengan masa tunggu 14 (empat belas) hari untuk seluruh penyakit yang dijamin sejak periode Jaminan Asuransi berlaku, kecuali untuk rawat inap yang disebabkan kecelakaan manfaatnya berlaku sejak hari pertama.

b) MobilKoe

MobilKoe merupakan produk paket yang menawarkan jaminan atas kerugian risiko-risiko kerugian atau kerusakan pada mobil nasabah akibat dari kecelekaan maupun kehilangan atau pencurian.

c) SiswaKoe

SiswaKoe merupakan produk paket yang menawarkan jaminan atas perlindungan kepada nasabah terhadap risiko-risiko dari kecelakaan diri.

d) MotorKoe

MotorKoe merupakan produk paket yang menawarkan jaminan perlindungan kepada nasabah terhadap risiko-risiko kerugian atau kerusakan total pada motor nasabah akibat kecelakaan maupun kecurian.

e) MahasiswaKoe

MahasiswaKoe merupakan produk paket yang menawarkan jaminan atas perlindungan kepada nasabah terhadap risiko-risiko dari kecelakaan diri.

f) SiagaKoe

SiagaKoe merupakan produk paket yang menawarkan jaminan perlindungan kepada nasabah terhadap risiko-risiko cedera akibat kecelakaan.

g) RumahKoe

RumahKoe merupakan produk paket yang menawarkan jaminan perlindungan kepada nasabah terhadap risiko-risiko kerugian atau rusakakan total pada rumah nasabah akibat bencana alam atau kebakaran.

2) Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uangan yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk jasa. Keputusan harga berkenan dengan kebijakan strategi dan seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Adapun harga produk atau premi asuransi PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan dapat di lihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV.3

Daftar premi MotorKoe

NO	UP	WILAYAH I	WILAYAH II	WILAYAH III
1	7,000,000	227,000	230,000	145,000
2	8,000,000	249,000	252,000	156,000
3	9,000,000	271,000	275,000	167,000
4	10,000,000	293,000	297,000	178,000
5	11,000,000	315,000	319,000	189,000
6	12,000,000	336,000	341,000	200,000
7	13,000,000	358,000	364,000	211,000
8	14,000,000	380,000	386,000	222,000
9	15,000,000	402,000	408,000	233,000
10	16,000,000	424,000	430,000	244,000
11	17,000,000	446,000	453,000	255,000
12	18,000,000	468,000	475,000	266,000
13	19,000,000	489,000	497,000	277,000
14	20,000,000	511,000	519,000	288,000
15	21,000,000	533,000	542,000	299,000
16	22,000,000	555,000	564,000	310,000
17	23,000,000	577,000	586,000	321,000
18	24,000,000	599,000	608,000	332,000

19	25,000,000	621,000	631,000	343,000
20	26,000,000	642,000	653,000	354,000
21	27,000,000	664,000	675,000	364,000
22	28,000,000	686,000	697,000	375,000
23	29,000,000	708,000	720,000	386,000
24	30,000,000	730,000	742,000	397,000
25	31,000,000	752,000	764,000	408,000
26	32,000,000	773,000	786,000	419,000
27	33,000,000	795,000	809,000	430,000
28	34,000,000	817,000	831,000	441,000
29	35,000,000	839,000	853,000	452,000
30	36,000,000	861,000	875,000	463,000
31	37,000,000	883,000	898,000	474,000
32	38,000,000	905,000	920,000	485,000
33	39,000,000	926,000	942,000	496,000
34	40,000,000	948,000	964,000	507,000
35	41,000,000	970,000	987,000	518,000
36	42,000,000	992,000	1,009,000	529,000
37	43,000,000	1,014,000	1,031,000	540,000
38	44,000,000	1,036,000	1,053,000	551,000
39	45,000,000	1,058,000	1,076,000	562,000
40	46,000,000	1,079,000	1,098,000	573,000
41	47,000,000	1,101,000	1,120,000	583,000
42	48,000,000	1,123,000	1,142,000	594,000
43	49,000,000	1,145,000	1,165,000	605,000
44	50,000,000	1,167,000	1,187,000	616,000
45	51,000,000	1,189,000	1,209,000	627,000
46	52,000,000	1,210,000	1,231,000	638,000
47	53,000,000	1,232,000	1,254,000	649,000
48	54,000,000	1,254,000	1,276,000	660,000
49	55,000,000	1,276,000	1,298,000	671,000
50	56,000,000	1,298,000	1,320,000	682,000
51	57,000,000	1,320,000	1,343,000	693,000
52	58,000,000	1,342,000	1,365,000	704,000
53	59,000,000	1,363,000	1,387,000	715,000
54	60,000,000	1,385,000	1,409,000	726,000

Sumber PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan

Keterangan:

1. Masa berlaku premi 1 tahun.
2. Wilayah 1 : Sumatera dan Kepulauan
3. Wilayah 2 : DKI Jakarta, Banten, dan Jawa Barat
4. Wilayah 3 : Selain Wilayah 1 dan Wilayah 2

Tabel IV.4
Daftar premi MobilKoe

No	MobilKoe Khusus	Wilayah 1	Wilayah 2	Wilayah 3
1	Kategori 1	4,300%	3,690%	2,880%
2	Kategori 2	3,040%	2,820%	3,060%
3	Kategori 3	2,500%	2,390%	2,070%
4	Kategori 4	1,420%	1,420%	1,350%
5	Kategori 5	1,260%	1,260%	1,260%
No	MobilKoe Umum	Wilayah 1	Wilayah 2	Wilayah 3
1	Kategori 1	3,920%	3,360%	2,630%
2	Kategori 2	2,770%	2,570%	2,790%
3	Kategori 3	2,280%	2,180%	1,890%
4	Kategori 4	1,300%	1,300%	1,240%
5	Kategori 5	1,150%	1,150%	1,150%

Sumber PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan

Keterangan:

1. Masa berlaku premi 1 tahun.

2. Kategori 1 : 0 s/d Rp. 125.000.000,-
3. Kategori 2 : > Rp. 125.000.000,- s/d Rp. 200.000.000,-
4. Kategori 3 : > Rp. 200.000.000,- s/d Rp. 400.000.000,-
5. Kategori 4 : > Rp. 400.000.000,- s/d Rp. 800.000.000,-
6. Kategori 5 : > Rp. 800.000.000,-
7. Wilayah 1 : Sumatera dan Kepulauan
8. Wilayah 2 : DKI Jakarta, Banten, dan Jawa Barat
9. Wilayah 3 : Selain Wilayah 1 dan Wilayah 2
10. Premi Khusus adalah premi yang di khususkan bagi Pemegang Polis AJB Bumiputera 1912.

Tabel IV.5

Daftar premi SiswaKoe dan MahasiswaKoe

No	Paket asuransi	Premi/Orang
1	Juara	Rp. 15.000/Pertahun
2	Unggul	Rp. 20.000/Pertahun
3	Pandai	Rp. 25.000/Pertahun
4	Cerdas	Rp. 30.000/Pertahun
5	Tangkas	Rp. 40.000/Pertahun
6	Kualitas	Rp. 50.000/Pertahun
7	Cendekia	Rp. 75.000/Pertahun
8	Prima	Rp. 100.000/Pertahun

Sumber PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan

Keterangan:

Keterangan:

1. Masa berlaku premi 1 tahun.
2. Santunan
 - a) Paket asuransi juara:
 - (1) Santunan risiko meninggal dunia akibat kecelakaan Rp. 7.500.000
 - (2) Santunan risiko cacat tetap akibat kecelakaan Rp. 9.500.000
 - (3) Santunan risiko biaya pengobatan akibat kecelakaan (perkejadian) Rp. 750.000
 - (4) Santunan biaya rawat inap (maksimal 14 hari pertahun) Rp. 125.000/hari
 - (5) Santunan biaya pemakaman akibat kecelakaan Rp. 750.000

b) Paket asuransi unggul:

- (1) Santunan risiko meninggal dunia akibat kecelakaan Rp. 10.000.000
- (2) Santunan risiko cacat tetap akibat kecelakaan Rp. 12.500.000
- (3) Santunan risiko biaya pengobatan akibat kecelakaan (perkejadian) Rp. 1.000.000
- (4) Santunan biaya rawat inap (maksimal 14 hari pertahun) Rp. 175.000/hari
- (5) Santunan biaya pemakaman akibat kecelakaan Rp. 1.000.000

c) Paket asuransi pandai:

- (1) Santunan risiko meninggal dunia akibat kecelakaan Rp. 12.500.000
- (2) Santunan risiko cacat tetap akibat kecelakaan Rp. 15.500.000
- (3) Santunan risiko biaya pengobatan akibat kecelakaan (perkejadian) Rp. 1.250.000
- (4) Santunan biaya rawat inap (maksimal 14 hari pertahun) Rp. 225.000/hari
- (5) Santunan biaya pemakaman akibat kecelakaan Rp. 1.250.000

d) Paket asuransi cerdas:

- (1) Santunan risiko meninggal dunia akibat kecelakaan Rp. 15.000.000
- (2) Santunan risiko cacat tetap akibat kecelakaan Rp. 18.000.000
- (3) Santunan risiko biaya pengobatan akibat kecelakaan (perkejadian) Rp. 1.500.000

- (4) Santunan biaya rawat inap (maksimal 14 hari pertahun) Rp. 250.000
 - (5) Santunan biaya pemakaman akibat kecelakaan Rp. 1.500.000
- e) Paket asuransi tangkas:
- (1) Santunan risiko meninggal dunia akibat kecelakaan Rp. 20.000.000
 - (2) Santunan risiko cacat tetap akibat kecelakaan Rp. 24.000.000
 - (3) Santunan risiko biaya pengobatan akibat kecelakaan (perkejadian) Rp. 2.000.000
 - (4) Santunan biaya rawat inap (maksimal 14 hari pertahun) Rp. 300.000/hari
 - (5) Santunan biaya pemakaman akibat kecelakaan Rp. 2.000.000
- d) Paket asuransi kualitas:
- (1) Santunan risiko meninggal dunia akibat kecelakaan Rp. 25.000.000
 - (2) Santunan risiko cacat tetap akibat kecelakaan Rp. 30.000.000
 - (3) Santunan risiko biaya pengobatan akibat kecelakaan (perkejadian) Rp. 2.500.000
 - (4) Santunan biaya rawat inap (maksimal 14 hari pertahun) Rp. 350.000/hari
 - (5) Santunan biaya pemakaman akibat kecelakaan Rp. 2.500.000
- e) Paket asuransi cendekia:
- (1) Santunan risiko meninggal dunia akibat kecelakaan Rp. 37.500.000

- (2) Santunan risiko cacat tetap akibat kecelakaan Rp. 40.000.000
- (3) Santunan risiko biaya pengobatan akibat kecelakaan (perkejadian) Rp. 3.750.000
- (4) Santunan biaya rawat inap (maksimal 14 hari pertahun) Rp. 400.000/hari
- (5) Santunan biaya pemakaman akibat kecelakaan Rp. 3.750.000

f) Paket asuransi prima:

- (1) Santunan risiko meninggal dunia akibat kecelakaan Rp. 50.000.000
- (2) Santunan risiko cacat tetap akibat kecelakaan Rp. 55.000.000
- (3) Santunan risiko biaya pengobatan akibat kecelakaan (perkejadian) Rp. 5.000.000
- (4) Santunan biaya rawat inap (maksimal 14 hari pertahun) Rp. 450.000/hari
- (5) Santunan biaya pemakaman akibat kecelakaan Rp. 5.000.000

3. Pilihan rumah sakit bebas.

Tabel IV.6
Daftar premi SiagaKoe

Kategori	Premi Paket 1	Premi Paket 2	Premi Paket 3	Premi Paket 4	Premi Paket 5
Individu	Rp. 115.000	Rp. 165.000	Rp. 215.000	Rp. 265.000	Rp. 315.000
K.O	Rp. 225.000	Rp. 324.000	Rp. 423.000	Rp. 522.000	Rp. 621.000
K.1	Rp. 330.000	Rp. 477.000	Rp. 624.000	Rp. 771.000	Rp. 918.000
K.2	Rp. 430.000	Rp. 624.000	Rp. 818.000	Rp. 1.012.000	Rp. 1.206.000
K.3	Rp. 525.000	Rp. 765.000	Rp. 1.005.000	Rp. 1.245.000	Rp. 1.485.000

Sumber PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan

Keterangan:

1. Masa berlaku premi selama 1 tahun.

2. Santunan

a) Paket 1:

(1) Jaminan meninggal dunia akibat kecelakaan Rp. 22.000.000

(2) Jaminan cacat tetap akibat kecelakaan Rp. 22.000.000

(3) Jaminan biaya pengobatan akibat kecelakaan Rp. 2.200.000

b) Paket 2:

(1) Jaminan meninggal dunia akibat kecelakaan Rp. 32.000.000

(2) Jaminan cacat tetap akibat kecelakaan Rp. 32.000.000

(3) Jaminan biaya pengobatan akibat kecelakaan Rp. 3.200.000

c) Paket 3:

(1) Jaminan meninggal dunia akibat kecelakaan Rp. 42.000.000

(2) Jaminan cacat tetap akibat kecelakaan Rp. 42.000.000

(3) Jaminan biaya pengobatan akibat kecelakaan Rp. 4.200.000

- d) Paket 4:
 - (1) Jaminan meninggal dunia akibat kecelakaan Rp. 52.000.000
 - (2) Jaminan cacat tetap akibat kecelakaan Rp. 52.000.000
 - (3) Jaminan biaya pengobatan akibat kecelakaan Rp. 5.200.000
- e) Paket 5:
 - (1) Jaminan meninggal dunia akibat kecelakaan Rp. 62.000.000
 - (2) Jaminan cacat tetap akibat kecelakaan Rp. 62.000.000
 - (3) Jaminan biaya pengobatan akibat kecelakaan Rp. 6.200.000
- 3. Pilihan paket berlaku pada satu keluarga tidak dapat berlainan (harus sama satu keluarga).
- 4. Kategori Usia:
 - a) Anak = 1 - 17 tahun.
 - b) Dewasa = 18 - 60 Tahun.
- 5. Kategori Paket:
 - a) Individu = Usia dewasa 18-60 tahun.
 - b) K. 0 = Pasangan suami istri tanpa memiliki anak.
 - c) K. 1 = Pasangan suami istri dengan anak satu.
 - d) K. 2 = Pasangan suami istri dengan anak dua.
 - e) K. 3 = Pasangan suami istri dengan anak tiga.
- 6. Single parent : Punya anak satu = K0, punya anak dua = K1, punya anak tiga = K2 (maksimal).
- 7. Premi ditentukan secara paket dan diberlakukan premi khusus bagi nasabah Bumida dan group Bumiputera.

Gambar IV.7
Daftar premi SehatKoe

Kategori	Premi Paket 1	Premi Paket 2	Premi Paket 3	Premi Paket 4	Premi Paket 5
Individu	Rp. 160.000	Rp. 280.000	Rp. 400.000	Rp. 520.000	Rp. 640.000
K.O	Rp. 270.000	Rp. 500.000	Rp. 730.000	Rp. 960.000	Rp. 1.190.000
K.1	Rp. 340.000	Rp. 640.000	Rp. 940.000	Rp. 1.240.000	Rp. 1.540.000
K.2	Rp. 410.000	Rp. 790.000	Rp. 1.170.000	Rp. 1.550.000	Rp. 1.930.000
K.3	Rp. 490.000	Rp. 930.000	Rp. 1.137.000	Rp. 1.810.000	Rp. 2.250.000

Sumber PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan

Keterangan:

1. Santunan biaya perawatan dirumah sakit
 - a) Paket 1 Rp. 100.000/hari
 - b) Paket 2 Rp. 200.000/hari
 - c) Paket 3 Rp. 300.000/hari
 - d) Paket 4 Rp. 400.000/hari
 - e) Paket 5 Rp.500.000/hari
2. Pilihan paket berlaku pada satu keluarga tidak dapat berlainan (harus sama satu keluarga).
3. Kategori Usia:
 - a) Anak = 1 - 17 tahun.
 - b) Dewasa = 18 - 60 Tahun.
4. Kategori Paket:
 - a) Individu = Usia dewasa 18-60 tahun.
 - b) K. 0 = Pasangan suami istri tanpa memiliki anak.
 - c) K. 1 = Pasangan suami istri dengan anak satu.

d) K. 2 = Pasangan suami istri dengan anak dua.

e) K. 3 = Pasangan suami istri dengan anak tiga.

Gambar IV.8

Daftar premi RumahKoe dan ketentuannya

No	Luas bangunan	Premi (Rp)
1	761-834	6.640.000
2	835-934	7.520.000
3	935-1034	8.400. 000
4	1035-1134	9.280. 000
5	1135-1234	10.160. 000
6	1235-1334	11.040. 000
7	1335-1434	11.920. 000

Sumber PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan

Keterangan:

1. Santunan
 - a) Atas bangunan Rp. 2.000.000.000 – Rp. 3.000.000.000
 - b) Atas perabotan Rp. 750.000.000 – Rp. 1.000.000.000
 - c) Bencana alam Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
 - d) Kecurian akibat kemalingan Rp. 10.000.000 – Rp. 20.000.000
2. Bangunan bersifat permanen, dinding beton/tembok (tidak mudah terbakar & atap genteng/ asbes/seng).
3. Bangunan hanya digunakan untuk tempat tinggal (tidak ada usaha lain), dengan kanan, kiri, belakang adalah rumah tinggal permanen (seperti poin 1) atau kanan, kiri, belakang bukan rumah tinggal dengan jarak minimal 7,5 meter.

4. Santunan sewa diberikan bila rumah tinggal tidak dapat dipergunakan sama sekali karena habis terbakar.
5. Penggantian kerugian yang disebabkan karena risiko bencana alam harus disertai dengan surat keterangan dari kelurahan setempat.
6. Penggantian untuk santunan meninggal dunia karena terbakar pada saat rumah terbakar harus disertai dengan surat keterangan meninggal dunia dari kelurahan setempat.
7. Depan rumah terdapat jalan yang dapat dilalui kendaraan roda 4 / kendaraan pemadam kebakaran.
8. Pada bangunan bertingkat, maka luas bangunan merupakan jumlah dari luas bangunan masing-masing lantai.
9. Nilai santunan yang diberikan berdasarkan kerugian nyata yang diderita tertanggung (berdasarkan kwitansi yang sah) maksimal sebesar benefit dan merupakan nilai maksimal yang diterima tertanggung selama 1 tahun periode asuransi.

3) Saluran Distribusi (*place*)

Saluran distribusi merupakan perantara para pembeli dan penjual yang dilakui oleh perpindahan dari produsen hinggan ke tangan konsumen. Saluran Distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap produk jasa bagi para pelanggan. Sama halnya dengan setiap perusahaan lainnya, PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan, juga memiliki sistem distribusi. Adapun sistem distribusi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan adalah sebagai berikut:

a) Saluran distribusi langsung

Saluran distribusi langsung merupakan sistem distribusi dengan cara produsen mendatangi langsung pelanggan (*costumer*) yang akan memakai produk mereka tersebut. Hal ini, biasanya dilakukan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan. jika ada prospek besar (instansi/badan usaha) yang akan bergabung dengan asuransi tersebut. Didistribusikan langsung oleh koordinator pemasaran ataupun kepala cabang PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan langsung.

b) Saluran distribusi semi langsung

Saluran distribusi semi langsung merupakan sistem distribusi dengan cara produsen mengalihkan atau mengarahkan supervisor dari perusahaan tersebut untuk mendapatkan konsumen. Dalam hal ini, Supervisor PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan dibagi menjadi dua, yaitu supervisor grup dan supervisor non grup. Supervisor grup merupakan supervisor yang tergabung dalam grup PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan dan supervisor non grup merupakan supervisor yang tidak tergabung dalam grup tersebut tetapi turunan langsung dari PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan. Setelah sampai kepada supervisor, supervisor akan langsung mencari konsumen. Sistem distribusi ini disebut dengan sistem distribusi semi langsung.

c) Produsen

PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan akan mendistribusikan produk mereka melalui koordinator yang ada di tiap-tiap kota dan dibantu oleh kepala cabang dan seksi operasional dalam mengarahkan para agen-agen ini, sehingga produk-produk tersebut dapat disampaikan kepada para konsumen.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat produk jasa kepada pelanggan. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen atau membujuk konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Adapun promosi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan adalah sebagai berikut:

a) Personal selling

Adapun bentuk kegiatan ini yang dilakukan oleh PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan seperti promosi secara lisan ke lisan baik itu antar nasabah maupun antar agen ke nasabah yang sudah pernah bergabung di grup PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan atau yang belum bergabung.

b) Periklanan

Adapun kegiatan promosi dengan bentuk periklanan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan antara lain, melalui media elektronik seperti iklan di televisi, tetapi dengan perhitungan biaya yang cukup mahal iklan melalui televisi diputuskan untuk tidak diperpanjang padahal iklan melalui televisi merupakan langkah promosi yang cukup potensial dalam menarik pelanggan (*customer*) dan melalui media cetak seperti; majalah bulanan internal milik BUMIDA (DINDA) dan brosur-brosur yang dicetak untuk membantu para agen dalam memasarkan produk dan menyebarluaskan BUMIDA Bumiputera.

5) Orang (*people*)

Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan melakukan pembagian kerja karyawan sesuai dengan kompetensi yang dimiliki. PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan memiliki Sumber Daya Manusia yang cukup berpengalaman dibidangnya masing-masing sesuai dengan keahliannya. Adapun bagian yang terdapat di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan yaitu:

- a) Kepala cabang.
- b) Kasie umum.
- c) Kasie pemasaran.

- d) Staf klaim.
 - e) Staf teknik.
 - f) Bagian keuangan/kasir.
 - g) Staf pemasaran dan agen-agen asuransi.
- 6) Proses (*process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal rutin lainnya. Dalam penerapan strategi bauran pemasaran aspek proses, PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan sudah menerapkannya dengan baik. Dapat dilihat pada proses produksi. Alur produksi PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan teratur. Pembagian lokasi kerja dari setiap bagian tidak terlalu jauh. Pembagian lokasi kerja diharapkan mampu meningkatkan efisiensi pekerjaan dari setiap bagian dan fleksibilitas ruang gerak dalam proses pekerjaan. PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan merupakan industri yang bergerak dalam bidang penyedia jasa asuransi. Strategi bauran pemasaran aspek proses juga membahas bagaimana alur penjualan produk kepada konsumen. PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan melayani konsumen melalui secara langsung, sambungan telepon dan email. Proses pelayanan melalui telepon ini dirasa sangat membantu konsumen dalam membantu konsumen tanpa perlu datang ke kantor PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan. proses pelayanan nasabah melalui secara langsung, di

layani oleh agen-agen asuransi atau langsung dilayani oleh kasie umum dan kasie pemasaran PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan, yang langsung menjawab permasalahan asuransi atau ingin menjadi nasabah dan langsung dilaporkan kepada bagian staf teknik. Dengan proses yang baik dan karyawan yang handal PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan mampu menjaga kepercayaan dan citra perusahaan kepada nasabah. Dalam kegiatan proses produksi tak luput dari ketersediaan peralatan yang menunjang kegiatan produksi. PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan memiliki peralatan yang sesuai dengan kebutuhan produksi, namun peralatan yang ada dirasa oleh pemilik PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan belum cukup lengkap dan belum canggih. Strategi bauran pemasaran aspek proses yang sudah diterapkan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan dengan sangat baik.

7) Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik merupakan dimana jasa disalurkan melalui interaksi dengan pelanggan dan dimana setiap komoditas yang memfasilitasi performa komunikasi jasa itu sendiri. Lingkungan fisik yang diberikan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan kepada konsumen sangat sederhana dikarenakan gedung sudah tua dan kurangnya perawatan gedung. PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan telah memberikan kenyamanan kepada nasabah yang datang langsung ke kantor PT. Asuransi

Umum Bumiputera Muda 1967 Medan dengan menyediakan ruang tunggu. Tampilan kantor PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan kurang tertata dengan rapi dengan meja kerja yang sudah lama membuat ruangan tampak terlihat kurang menarik. Kantor PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan juga dilengkapi dengan pendingin ruangan yang membuat nasabah lebih nyaman berada di kantor PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan, akan tetapi ada beberapa pendingin ruangan yang rusak yang perlu perbaikan dan mesin genset yang rusak. Cleaning service PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan secara berkala membersihkan kantor, untuk menjaga kebersihan untuk menambah kenyamanan nasabah. PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan juga menyediakan tempat parkir bagi nasabah. Namun, lokasi tempat parkir tidak cukup luas bagi nasabah. PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan tidak memiliki kendaraan operasional kantor.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data maka penjualan merupakan sumber kehidupan bagi suatu perusahaan pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan dan berdasarkan dari analisis data penjualan pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan dapat dikatakan tidak stabil dan cenderung merurun setiap tahunnya yang dapat diartikan bahwa PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan mengalami penurunan laba

perusahaan dan hal tersebut bisa menghambat pertumbuhan pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan.

Sementara itu, berdasarkan analisis data strategi pemasaran melalui bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) 7P yang dilakukan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan masih dirasa belum efektif dan maksimal untuk bisa bersaing ditengah ketatnya persaingan, dikarenakan masih banyak yang kurang maksimal di beberapa aspek bauran pemasaran jasa, hal itu dapat dilihat dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Strategi pemasaran melalui aspek produk yang diterapkan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan sudah cukup mampu bersaing di pasar, hal itu dapat dilihat dari paket-paket produk asuransi yang ditawarkan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan kepada nasabah sudah cukup mampu menjawab dan menjamin risiko-risiko nasabahnya.

2. Harga (*price*)

Strategi pemasaran melalui aspek harga yang diterapkan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan dapat dikatakan mampu bersaing dan relatif ekonomis untuk para nasabah, hal itu dapat dilihat dari harga yang ditawarkan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan kepada nasabah masih relative terjangkau oleh nasabahnya.

3. Saluran Distribusi (*place*)

Strategi pemasaran melalui aspek saluran distribusi yang diterapkan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan masih kurang maksimal untuk dapat bersaing di pasar, hal itu dapat dilihat dari saluran distribusi yang dilakukan hanya mengandalkan saluran distribusi langsung, semi langsung dan produsen.

4. Promosi (*promotion*)

Strategi pemasaran melalui aspek promosi yang diterapkan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan masih belum mampu untuk bersaing di pasar, hal itu dapat di lihat dari promosi yang dilakukan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan masih sangat mengandalkan cara-cara lama dengan seperti hanya melakukan promosi dari lisan ke lisan antar nasabah dan dari agen-agen asuransi ke nasabah dan mengandalkan periklanan hanya sebatas media cetak seperti majalah bulanan internal milik perusahaan dan brosur-brosur yang dicetak untuk membantu para agen untuk memasarkan produk, tentu saja di era globalisasi saat ini hal tersebut dirasa belum cukup mampu efektif untuk dapat bersaing dipasar.

5. Orang (*people*)

Strategi pemasaran melalui aspek orang yang diterapkan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan sudah cukup baik, hal itu dapat di lihat dari pembagian tugas kerja yang sesuai prosedur dan memiliki sumber daya manusia yang cukup berpengalaman dibidangnya masing-masing sesuai dengan keahliannya.

6. Proses (*process*)

Strategi pemasaran melalui aspek proses yang diterapkan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan sudah menerapkannya dengan baik, hal itu dapat dilihat dari proses pelayanan yang sesuai prosedur, proses produksi yang sesuai prosedur dan proses klaim asuransi yang juga sesuai prosedur. PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan mempunyai prosedur produk yang dikenalkan kepada masyarakat melalui sosialisasi, dari hasil sosialisasi para agen-agen apabila ada salah satu calon nasabah yang ingin membeli produk, pada saat melakukan pembayaran bisa dilakukan secara langsung kepada Agen maupun lewat transfer ke rekening PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan. Dan apabila nanti terjadi suatu risiko kepada nasabah, bisa langsung datang ke kantor untuk melakukan klaim secara langsung maupun klaim lewat online. Klaim santunan kebajikan akan di proses setelah 14 hari kerja.

7. Bukti fisik (*physical evidence*)

Strategi pemasaran melalui aspek bukti fisik yang diterapkan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan masih belum mampu bersaing di pasar dengan para pesaingnya yang sangat memperhatikan aspek bukti fisik, hal itu dapat dilihat dari gedung PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan yang sudah tua dan kurangnya perawatan, tampilan dan tata ruang yang terlihat kurang menarik, pendingin ruangan ada beberapa yang rusak dan kurang perawatan dan mesin genset yang

rusak dan kurang perawatan sehingga jika terjadi pemadaman listrik aktifitas perkantoran terganggu.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peranan strategi pemasaran yang diterapkan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan apakah sudah efektif sehingga mampu bersaing dipasar. Dari uraian hasil analisis data dan pembahasan yang telah disajikan pada BAB sebelumnya, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Penjualan yang tidak stabil dan cenderung menurun setiap tahunnya pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan disebabkan oleh kurang maksimalnya beberapa peran bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) 7P yang diterapkan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan.
2. Peranan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) 7P yang diterapkan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan sebagai beriku:
 - a) Produk (*product*) yang ditawarkan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan sudah mampu bersaing di pasar dan cukup baik.
 - b) Harga (*price*) atau premi yang ditetapkan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan sudah mampu bersaing dipasar.
 - c) Saluran distribusi (*place*) yang diterapkan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan masih belum maksimal.

- d) Promosi (*promotion*) yang diterapkan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan masih kurang maksimal dan masih memakai cara lama.
 - e) Orang (*people*) yang ada di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan sudah cukup baik dan mampu bersaing di pasar.
 - f) Proses (*process*) yang diterapkan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan sudah cukup baik dan mampu bersaing di pasar.
 - g) Bukti fisik (*physical evidence*) yang ada di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan masih kurang baik di era persaingan pasar yang ketat.
3. Peranan strategi pemasaran melalui aspek produk, harga, orang dan proses sudah dapat bersaing dipasar dan dirasa mampu untuk meningkatkan penjualan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan.
4. Peranan strategi pemasaran melalui aspek saluran distribusi, pemasaran dan bukti fisik belum efektif mampu bersaing di pasar dan belum mampu meningkatkan penjualan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan.

B. Saran

Dari hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan lebih inovatif lagi dalam aspek saluran distribusi (*place*) dengan cara menggunakan teknologi atau aplikasi yang bisa di akses dengan handphone agar memudahkan nasabah.
2. Sebaiknya PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan lebih inovatif dan gencar lagi dalam aspek promosi seperti memanfaatkan media sosial untuk kegiatan promosi, menjadi sponsor di event-event potensial dan memaksimalkan promosi melalui periklanan.
3. Sebaiknya PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan lebih memperhatikan aspek bukti fisik (*physical evidence*) dengan cara mendesain ulang tata ruang kantor agar menarik dan melakukan pembaruan terhadap peralatan kantor yang sudah tidak layak.

DAFTAR PUSTAKA

- Arda, M. (2019). Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Analisis SWOT. *Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 2(1), 61–69.
- Arianty, N. (2009). Peranan Periklanan Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Esia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 1–8.
- Arianty, N., Andriany, D., & Jasin, H. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Astuty, W. (2010). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pangsa Pasar Industri Kecil Pengolahan Ikan di Sumatera Utara. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 10(2), 1–28.
- Daulay, R., & Manaf, A. (2017). *Strategi & Workshop Kewirausahaan*. Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Dharmesta, B. S., & Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2010). *Secrets Of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: ANDI.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Stewart, G. (2014). *Sukses Manajemen Penjualan*. Jakarta: Erlangga.
- Suntoyo, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen, Konsep, Strategi Dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Suryabrata, S. (2015). *Metodologi Penelitian* (2nd ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Yogyakarta: ANDI.