

**STRATEGI PEMASARAN DALAM USAHA MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN POLIS, PADA PT. ASURANSI JIWA WANAARTHA
CABANG MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

APRI DOSBIL SARAGIH
STAMBUK 05 832 0081



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2008**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Alasan Pemilihan Judul	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Hipotesis	3
D. Luas dan Tujuan Penelitian	3
E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	4
F. Metode Analisis	5
BAB II : LANDASAN TEORITIS	
A. Pengertian Strategi Pemasaran	6
B. Strategi Bauran Pemasaran	10
C. Pengembangan Strategi Pemasaran	15
D. Sasaran-sasaran Strategi Pemasaran	19
E. Segmentasi Pasar	21

BAB III : PT. ASURANSI JIWA WANAARTHA CABANG MEDAN

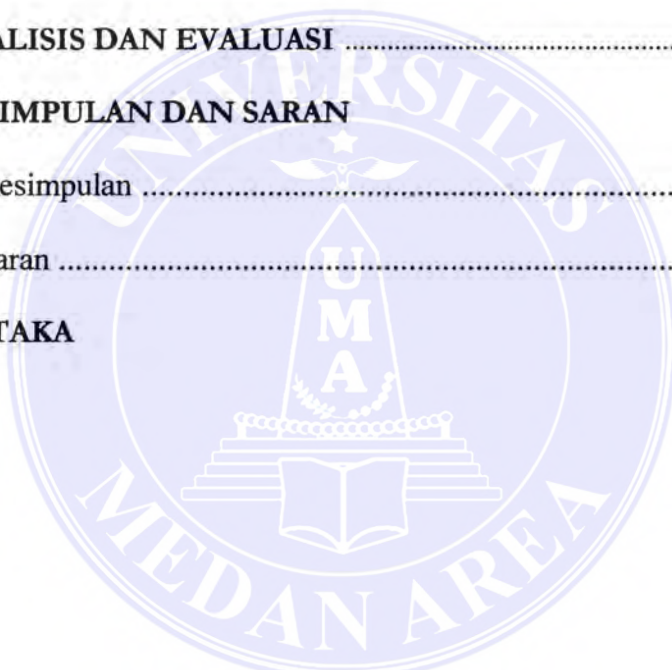
A. Gambaran Umum Perusahaan	24
B. Strategi Pemasaran yang dijalankan	35
C. Strategi Bauran Pemasaran yang diterapkan	38
D. Rencana dan Realisasi Penjualan Polis 2002 – 2006	42
E. Pasar Sasaran	44
F. Hambatan-hambatan yang dihadapi dan cara untuk mengatasi	46

BAB IV : ANALISIS DAN EVALUASI 49

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	61
B. Saran	62

DAFTAR PUSTAKA



BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Pada umumnya setiap perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba agar dapat hidup dan kelangsungan perusahaan bisa berkembang dan mampu bersaing. Suatu perusahaan dikatakan memperoleh laba apabila penerimaan lebih besar dari pada total pengeluaran dan dapat membiayai seminimal mungkin terutama biaya produksi serta meningkatkan penjualan. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya.

Strategi pemasaran yang dilakukan, diarahkan dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan atau panduan umum kebijaksanaan pemasaran. Kebijaksanaan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran yang menekankan pemberian pelayanan konsumen yang memuaskan, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan dalam jangka panjang.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen

pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran, yang terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Dari keempat variabel tersebut dipilih variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya.

Berkenaan dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tersebut maka hal ini dijadikan sebagai topik penelitian / pokok bahasan dalam penyusunan skripsi ini. Selanjutnya sebagai obyek penelitian / sasaran penelitian penulis memilih PT. Asuransi Jiwa WanaArtha Cabang Medan. Karena perusahaan tersebut dinilai cukup memenuhi syarat untuk suatu obyek penelitian ilmiah. Dengan alasan-alasan yang diutarakan tersebut akhirnya penulis memilih judul penelitian yang dirumuskan sebagai berikut : **“STRATEGI PEMASARAN DALAM USAHA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN POLIS, PADA PT. ASURANSI JIWA WANAATHA CABANG MEDAN “.**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas ditemukan adanya masalah yang berkenaan dengan strategi pemasaran dan volume penjualan yang dirumuskan sebagai berikut : **“Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Asuransi Jiwa WanaArtha Cabang Medan.”**

C. Hipotesis

“Hipotesis adalah perumusan jawaban- sementara terhadap sesuatu soal, yang dimaksudkan sebagai tuntutan- sementara dalam penyelidikan untuk mencari jawaban yang sebenarnya.”¹⁾

Dari permasalahan yang dikemukakan di atas maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut : “Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. asuransi Jiwa WanaArtha Cabang Medan belum efektif.”

D. Luas dan Tujuan Penelitian

Karena terbatasnya waktu, dana, serta kemampuan penulis, maka penelitian ini dibatasi hanya pada hal-hal yang berkaitan dengan kebijaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan polis pada PT. Asuransi Jiwa WanaArtha Cabang Medan.

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan PT. Asuransi Jiwa WanaArtha Cabang Medan.
2. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan polis asuransi.

¹⁾ Sutrisno Hadi, *Metodologi Riset*, Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta, 2001. hlm. 39.

F. Metode Analisis

Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Metode Deskriptif, yaitu suatu analisis data dengan cara melakukan pengklasifikasian, penganalisisan dan pengelompokan, kemudian menginterpretasikan data tersebut sehingga diperoleh gambaran yang jelas tentang fakta yang dihadapi yang menjadi masalah penelitian.
2. Metode Deduktif, yaitu suatu analisis dengan melakukan prinsip-prinsip umum berupa teori yang kebenarannya telah diterima secara umum kemudian membandingkan dengan fakta yang ada sebagai suatu kesimpulan khusus, sehingga diperoleh gambaran, baik mengenai penyimpangan maupun penyesuaian antar keduanya.

Dari kedua hasil analisis di atas selanjutnya penulis akan mengambil kesimpulan dan menyusun saran sebagai jalan keluar terhadap masalah yang dihadapi perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Pengertian Strategi Pemasaran

“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.”²⁾

Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan. Penentuan strategi ini dilakukan oleh manajemen pemasaran dengan membuat 3 macam keputusan, yaitu :

- “1. Konsumen mana yang dituju ?
2. Kepuasan seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen tersebut ?
3. Marketing mix seperti apakah yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut ?”³⁾

ad. 1. Konsumen mana yang dituju

Usaha-usaha pemasaran akan berhasil jika hanya ditujukan kepada konsumen tertentu saja, dan bukan masyarakat secara keseluruhan. Konsumen yang dituju merupakan individu-individu yang harus dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan, sehingga pasar potensialnya akan menjadi lebih besar. Menurut pengalaman, tidak mungkin perusahaan benar-benar memberikan kepuasan kepada

²⁾ Sofyan Assauri, **Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi**, Edisi Pertama, Cetakan Keenam, Penerbit PT. Raya Grafinda Persada, Jakarta, 2000, hlm. 154.

³⁾ Basu Swastha DH, **Azas-azas Marketing**, Edisi Revisi, Cetakan Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 2000, hlm. 70.

setiap orang. Pendekatan yang paling baik adalah dengan memilih kelompok tertentu yang dituju dan menentukan marketing mix yang dapat memenuhi keinginan mereka.

ad. 2. Menentukan Keinginan Konsumen

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditujukan terhadap manfaat barang. Pengusaha angkutan misalnya, menghendaki harga kendaraan yang murah dan penggunaan bahan bakar yang irit. Jadi, mereka menginginkan yang paling ekonomis. Ada penggemar mobil lainnya yang lebih mengutamakan faktor corak (style) dan modelnya karena ingin menunjukkan status dan prestasi dalam masyarakatnya. Dalam hal ini, manajemen harus menentukan tentang keinginan apa yang penting bagi konsumen. Tentu saja perlu diadakan penyesuaian marketing mix terhadap keinginan - keinginan tersebut.

ad. 3. Marketing Mix

Marketing mix ini merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, harga, distribusi dan promosi.

Perusahaan tidak mungkin dapat melayani segala kebutuhan pembeli, hal ini karena pasar sangat luas. Selain itu tingkat heterogenitas pasar berbeda-beda, ada pasar yang terdiri dari pembeli-pembeli yang mempunyai kesamaan dan keinginan, kebutuhan dan tanggapan terhadap pengaruh pemasaran, pasar semacam ini bersifat homogen. Tetapi adapun pasar yang terdiri dari pembeli-

pembeli yang mempunyai keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda, pasar semacam ini bersifat heterogen. Dalam pasar yang bersifat heterogen ini, penjual menghadapi 3 alternatif sasaran pemasaran, yaitu :

- “ 1. Differentiated Marketing.
 2. Undifferentiated Marketing
 3. Concentrated Marketing.”⁴⁾

1. Differentiated Marketing yaitu strategi pemasaran yang ditempuh perusahaan yang menghasilkan produk atau program pemasaran yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Perusahaan menjual berbagai versi produk, masing-masing produk disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan kelompok pembeli yang berlainan.

Perusahaan harus membuat beberapa merk, tiap merk ditempatkan pada segmen pasar yang berbeda. Alternatif ini akan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan. Tujuan strategi adalah untuk mencapai tingkat penjualan yang lebih tinggi dan kedudukannya yang lebih kuat disetiap segmen pasar.

2. Undifferentiated Marketing ,yaitu strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar. Perusahaan hanya memproduksi dan memasarkan satu macam produk saja serta berusaha menarik sebanyak mungkin pembeli dengan satu program pemasaran, perusahaan memusatkan perhatian pada kesamaan dalam kebutuhan pembeli dan merancang produk serta program pemasaran yang dapat menarik sebanyak mungkin pembeli.

⁴⁾ Basu Swastha DH dan Irawan, Op.,Cit, hlm. 91

3. **Concentrated Marketing**, yaitu strategi pemasaran yang ditempuh bagi perusahaan yang sangat memusatkan segala kegiatannya pada satu atau beberapa segmen pasar yang menguntungkan.

Perusahaan menempatkan posisinya pada segmen pasar terbesar, misalnya : pada segmen yang mempunyai kesukaan kualitas tinggi, dan kualitas rendah dan harga rendah.

Apabila perusahaan mempertimbangkan untuk memasuki suatu pasar, maka langkah-langkah yang harus ditempuh adalah :

1. Harus menetapkan atribut mana yang dianggap penting. Hal ini sekaligus dapat mengidentifikasi kemungkinan adanya segmen pasar yang berbeda.
2. Harus menetapkan luas dan nilai dari berbagai macam segmen pasar tersebut.
3. Harus menetapkan bagaimana merk-merk yang ada itu berada di pasar.
4. Harus mencari kesempatan pada segmen-segmen pasar yang belum terlayani atau belum cukup dilayani dengan merk yang sudah ada.
5. Harus menetapkan hubungan antara segmen yang akan dilayani, apakah terdapat kesukaan yang sama atau tidak, atau dapat pula mencari hubungan dari segi lain, seperti : faktor psikografis, demografis dan sebagainya. Ini dimaksudkan sebagai cara yang paling efisien untuk memasuki segmen tersebut

B. Strategi Bauran Pemasaran

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan marketing (Bauran Pemasaran). Bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel yang terkendali (controlable), yang digunakan untuk mempengaruhi Buying Decision (keputusan pembeli), artinya bauran pemasaran akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan bagi perusahaan, hal ini akan memberi keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

“Bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam rangka menaikkan jumlah penjualan.”⁵⁾

Dari defenisi di atas terdapat kombinasi beberapa variabel pemasaran yang saling mempengaruhi. Dimana antara satu dengan yang lain saling ketergantungan. Semua variabel itu harus disertakan dalam pelaksanaannya agar tujuan yang dicapai benar-benar sesuai dengan yang ditargetkan.

Dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa variabel pokok yaitu :

- “ 1. Produk (product)
 2. Harga (price)
 3. Promosi (promotion)
 4. Saluran distribusi (channel of distribution).”⁶⁾

⁵⁾ Philip Kotler, **Marketing Management, Analisis Planning and Control (Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian**, Terjemahan Herujati & Jaka Wasana, Cetakan Keempat, Jilid II, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2001, hlm. 104.

⁶⁾ Hermawan Darmawi, **Manajemen Asuransi**, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 2001, hlm. 106.

ad. 1. Produk (Product)

Didalam strategi bauran pemasaran, strategi produk ini merupakan unsur yang paling penting. Sebab dengan produk inilah perusahaan pertama-tama ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen,

“Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.”⁷⁾

Perusahaan yang ingin hidup terus dengan memperoleh laba, harus dapat membaca keinginan konsumen. Konsumen membeli produk dimaksud, bukan hanya selalu ingin membeli fisik dari produk tersebut, tetapi karena manfaat yang dapat ditimbulkannya. Oleh karena itu perusahaan harus

mampu menafsirkan akan keinginan konsumen dengan cara menawarkan produk yang mampu memenuhi kepuasan dan keinginan konsumen. Hal ini tergantung bagaimana perusahaan menentukan kebijaksanaan akan produknya yang sesuai dengan keadaan dan kemampuan perusahaan.

Kebijaksanaan produk yang dapat ditempuh perusahaan dapat meliputi :

a. Penciptaan produk baru

Apabila perusahaan hanya mempertahankan produk lama dengan modal yang tetap, maka kemungkinan pasar dan posisi perusahaan akan terancam di pasar, karena demi merebut pasar akan merubah atau menghasilkan produk baru.

⁷⁾ William Perreaul, JR dan Jerome E. Mc Carly, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Terjemahan Gulo. DH, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2001, hlm. 102.

b. Garis produk

“Garis produk merupakan kumpulan dari produk-produk mempunyai hubungan erat satu sama lainnya, yang pada pokoknya cenderung mempunyai tujuan penggunaan yang sama dan memiliki bentuk fisik yang hampir sama. Dengan menawarkan produk yang berhubungan, maka perusahaan akan memperoleh kesempatan menurunkan biaya produksinya dan pada akhirnya akan dapat unggul dalam persaingan harga.”⁸⁾

Dari penjelasan di atas, pengembangan produk merupakan langkah yang sangat vital sekali. Pada perusahaan yang progresif dan dikelola dengan baik, biasanya pelepasan produk baru ke pasar dalam frekwensi yang tinggi, menetapkan tujuan untuk mencapai beberapa persen penjualan dari produk baru. Dan perusahaan senantiasa melakukan penelitian maupun pengawasan terhadap produk yang dihasilkan, juga selalu mencari kekurangan dari produk yang dipasarkan, kemudian terus berusaha menyempurnakannya.

ad. 2. Harga (Price)

“Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinilai dengan sejumlah uang, dimana berdasarkan nilai tersebut seorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain.”⁹⁾

Penetapan harga merupakan masalah yang sulit bagi perusahaan, karena penetapan harga ini bukan merupakan wewenang dan kekuasaan yang mutlak bagi perusahaan. Dalam situasi yang sebenarnya, hampir seluruh penetapan harga dipengaruhi pasar. Jika konsumen menerima tawaran berarti harga itu sudah tepat.

⁸⁾ Siswanto Sutojo, **Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran**, Cetakan Ketujuh, Penerbit LPPM, Jakarta, 2000, hlm. 53.

⁹⁾ Philip Kotler, **Op.Cit**, hlm. 141.

Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk ditarik dari peredaran.

Penetapan harga jual suatu produk kebanyakan berdasarkan :

1. Biaya total ditambah laba yang diinginkan.
2. Keseimbangan antara permintaan pasar dengan biaya produk (penawaran).
3. Kondisi-kondisi pasar yang penuh persaingan.

Sebuah perusahaan harus mempertimbangkan beberapa tipe biaya dan reaksi biaya tersebut terhadap perubahan yang terjadi dalam kualitas produksi.

Dalam pemasarannya, perusahaan dapat memilih tiga alternatif kebijaksanaan harga antara lain :

- a. Skim the Cream / Premium Pricing, yaitu perusahaan menetapkan harga yang cukup tinggi atau penetapan harga di atas tingkat persaingan.
- b. Average / Going Rate Pricing, dimana harga produk ditetapkan berdasarkan rata-rata harga pasar atau penetapan harga produk sama dengan produk saingan.
- c. Penetration Pricing, dimana perusahaan menetapkan harga produknya dibawah harga rata-rata pasar atau penetapan harga dibawah tingkat persaingan

ad. 3. Promosi (promotion)

Setiap perusahaan sebelum memasarkan produknya terlebih dahulu mengadakan komunikasi dengan konsumen (riset pasar). Hal ini dilakukan agar konsumen dapat mengenal tentang produk yang dipasarkan. Salah satu sistem yang dijalankan adalah dengan cara promosi.

Dalam masalah promosi, komunikasi dan promosi sering disama artikan tetapi sebenarnya mempunyai arti yang berbeda. Secara singkat dapat dibedakan bahwa komunikasi merupakan informasi dua arah yakni penjual dan pembeli, sedangkan promosi merupakan informasi satu arah.

Dalam kehidupan sehari-hari timbul kenyataan bahwa betapapun besarnya manfaat suatu produk bagi para pembeli, namun produk tersebut tidak dapat dicari dengan sendirinya. Produsen harus berusaha memperkenalkan supaya tercipta permintaan dan selanjutnya dipelihara dan dikembangkan secara teratur dan terencana.

ad. 4. Saluran Distribusi (Channel of Distributiion)

Setelah produk dikembangkan dan harga ditetapkan, selanjutnya bagaimana perusahaan melemparkan produknya ke pasar sehingga dengan mudah konsumen dapat membeli produk tersebut.

Bila produsen menghendaki pembeli tetap setia terhadap produk yang dihasilkannya, maka harus mengusahakan agar produk yang dihasilkannya mudah diperoleh pada tempat dan waktunya yang diinginkan oleh konsumen.

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan strategi distribusi, yaitu :

- a Sistem transportasi perusahaan, hal ini menyangkut tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal, pengiriman, penentuan rute yang akan ditempuh.
- b Sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material atau peralatan lainnya.

Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur tersebut.

C. Pengembangan Strategi Pemasaran

Pada dasarnya, tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada pembeli dan masyarakat yang lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan sejumlah laba, atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan.

Strategi juga terdiri atas beberapa elemen, dan dalam hal ini akan di titik beratkan pada elemen-elemen pemasaran. Ada 5 konsep yang mendasar suatu strategi pemasaran, yakni :

- “ 1. Segmentasi pasar
 2. Penentu posisi pasar (Market Positioning)
 3. Strategi memasuki pasar (Market Entry Strategy)
 4. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)
 5. Strategi Penentuan Waktu (Timing Strategy).”¹⁰⁾

ad. 1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.

¹⁰⁾ Gregorius Chandra, **Strategi dan Program Pemasaran**, Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta, 2005, hlm. 75.

Segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Dalam setiap segmen terdapat pembeli-pembeli yang mempunyai :

- a Kebutuhan yang berbeda
- b Pola pembelian yang berbeda-beda
- c Tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran.

Tidak satupun perusahaan yang dapat mencapai pasar dengan memuaskan semua pembeli. Setiap segmen dari pasar itu mencerminkan kesempatan yang berbeda-beda. Sebelum perusahaan menempatkan dirinya pada segmen-segmen pasar tersebut, harus mempelajari lebih dulu kesempatan yang ada.

ad. 2. Penentuan Posisi Pasar.

Disini perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai patokan. Perusahaan baru dapat beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu di pasar. Oleh karena itu ia harus menentukan pemasaran. Dalam penentuan posisi pasar ini terdapat 2 macam strategi, yakni :

- a. Konsentrasi segmen tunggal yaitu merupakan strategi yang dapat di tempuh perusahaan bilamana ingin mempunyai posisi yang kuat pada satu segmen saja.
- b. Konsentrasi segmen ganda yaitu merupakan strategi dimana perusahaan menginginkan posisi yang kuat dalam beberapa segmen.

Pemilihan diantara kedua startegi konsentrasi tersebut sangat menentukan produk yang akan dibuat, calon pembeli yang akan dilayani, dan pesaing yang akan dihadapi oleh perusahaan.

ad. 3. Strategi Memasuki Pasar

Perusahaan dapat menempuh beberapa cara untuk memasuki segmen pasar yang dituju, yaitu :

a. Membeli perusahaan lain

Cara ini paling mudah dan cepat untuk memasuki pasar karena perusahaan yang dibeli sudah mempunyai pasar tertentu. Dengan cara ini perusahaan dapat menghindari proses pengujian yang mahal dan waktu yang lama.

b. Berkembang sendiri

Cara ini digunakan oleh perusahaan yang menganggap bahwa posisi yang kuat hanya dapat dicapai dengan menjalankan riset dan pengembangan diri.

c. Kerjasama dengan perusahaan lain

Keuntungan-keuntungan dari cara ini adalah :

- 1). Resiko ditanggung bersama.
- 2). Masing-masing perusahaan mempunyai keahlian mereka sendiri ataupun sumber sendiri-sendiri.

ad. 4. Strategi Marketing Mix

Marketing mix ini merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Ada empat elemen pokok didalam marketing mix yaitu :

1. Produk.

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasar.

2. Harga.

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan praktek saingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, merk-up, merk-down, dan sebagainya.

3. Distribusi

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan – keputusan tentang distribusi (tempat), aspek tersebut adalah :

- Sistem transportasi perusahaan.
- Sistem penyimpanan, dan
- Pemilihan saluran distribusi.

4. Promosi

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah : periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu demonstrasi, contoh-contoh dan sebagainya.

ad. 5. Strategi Penentuan Waktu

Konsep kelima dari strategi pemasaran adalah penentuan waktu. Apabila perusahaan telah menemukan kesempatan yang baik, kemudian menetapkan tujuan dan mengembangkan suatu strategi pemasaran, ini tidak berarti bahwa perusahaan tersebut dapat segera beroperasi.

D. Sasaran- sasaran Strategi Pemasaran

Sasaran merupakan inti dari tindakan manajemen, memberikan arah bagi team pemasaran dengan menggambarkan target-target jalan untuk mencapainya, dan tindakan yang diperlukan secara jelas. Sasaran dapat diungkapkan menurut berbagai cara, tetapi pada dasarnya sasaran itu mengelompok menurut dimensi waktu atau dimensi ruang lingkup, atau berhubungan dengan suatu bidang yang sudah dirancang di dalam perusahaan. Sasaran dapat dinyatakan untuk setiap bidang fungsional atau tingkat organisasi yang dianggap sama pentingnya dengan keseluruhan organisasi.

Penetapan sasaran-sasaran strategi pemasaran paling baik diselesaikan dalam empat tahap, yaitu :

- “1. Tahap pertama adalah memutuskan secara cepat dalam bidang bisnis apa perusahaan pelayanan jasa harus bergerak.
2. Pada tahap kedua, sasaran perusahaan yang luas harus dikaitkan dengan hasil pokok, yaitu bidang-bidang yang keberhasilannya vital bagi perusahaan tersebut, dan yang bisa diukur, dan yang sebaiknya tidak dikaitkan dengan sasaran kuantitatif.

3. Tahap ketiga adalah penetapan sub-sasaran untuk mencapai sasaran perusahaan yang luas. Umpamanya, volume penjualan yang lebih tinggi, jumlah pelanggan yang lebih banyak dan perluasan geografis.
4. Tahap keempat adalah penggunaan bidang-bidang hasil pokok yang telah direncanakan untuk digunakan sebagai tonggak pengukur bagi sub-sasaran.”¹¹⁾

Pada masing-masing urutan tingkat manajemen, sub-sub sasaran kemudian di cek untuk menentukan ketidak-konsistenan dan konflik-konflik, secara horizontal dengan sub-sub sasaran departemen-departemen yang lain dan secara vertikal dengan sasaran-sasaran perusahaan yang lebih luas.

Pada dasarnya segmentasi pasar menunjukkan peluang-peluang dalam segmen yang dihadapi perusahaan, menurut Warren J. Keagen dalam bukunya Manajemen Pemasaran Global memberikan defenisi tentang penerapan sasaran, sebagai berikut :

“Menetapkan sasaran adalah tindakan mengevaluasi dan membandingkan kelompok yang diidentifikasi dan kemudian memilih satu oleh beberapa diantaranya sebagai calon dengan potensi paling besar.”¹²⁾

Perusahaan dalam menetapkan sasaran strategi pemasaran, terlebih dahulu melakukan argumentasi pasar dan dengan ditetapkan sasaran strategi pemasaran perusahaan dapat mengembangkan acuan pemasaran (marketing mix) untuk setiap sasaran tersebut.

¹¹⁾ Anbrey Wilson, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Terjemahan Andres, Edisi Revisi, Panerbit LPPM, Jakarta, 2000, hlm. 161-162.

¹²⁾ Alex S. Nitisemito, **Marketing**, Cetakan Kedua Belas, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 2001, hlm. 251.

E. Segmentasi Pasar

“Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.”¹³⁾

Segmentasi pasar merupakan proses yang menyeluruh dimana perusahaan harus memperhatikan pembelian dari masing-masing segmen. Paling tidak, usahanya akan lebih ekonomis apabila pembeli itu dikelompokkan ke dalam beberapa kelompok saja. Ini semua tidak terlepas dari usaha mencapai laba maksimum dengan meningkatkan volume penjualan.

Untuk dapat mensegmentasikan pasar secara efektif, perlu diperhatikan syarat-syarat sebagai berikut :

- “1. Harus terdapat informasi mengenai karakteristik pembeli, yang dapat diukur secara kuantitatif. Banyak karakteristik pembeli, misalnya karakter psikografis, yang sulit atau tidak mungkin di ukur secara kuantitatif.
2. Perusahaan harus dapat memusatkan usaha pemasarannya secara efektif pada segmen pasar yang telah dipilih. Syarat ini didalam praktek sulit dipenuhi. Suatu iklan tidak mungkin hanya ditujukan kepada kelompok pembeli tertentu, karena media yang memuat iklan itu juga dibaca oleh kelompok pembeli lain.
3. Segmen pasar yang di pilih harus cukup luas, atau cukup menguntungkan, karena biaya mensegmentasikan pasar tidaklah sedikit. Dengan menerapkan segmentasi pasar maka suatu perusahaan dapat memperoleh manfaat sebagai berikut :
 - a. Ia berada dalam posisi lebih baik untuk mengetahui dan membandingkan kesempatan pemasaran. Dengan cara menyelidiki kebutuhan setiap segmen, penjual dapat memperkirakan tingkat kepuasan yang diperoleh segemen-segmen tersebut dari barang saingan yang ada di pasar. Segmen pasar yang mendapatkan kepuasan yang relatif rendah merupakan kesempatan pemasaran yang baik sekali.

¹³⁾ Marwan Asri, **Pemasaran**, Cetakan Kedua, Penerbit Badan Pendidikan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Yogyakarta, 2001, hlm. 89

- b. Penjual dapat lebih menyesuaikan produk dari usaha promosinya dengan kebutuhan tiap segmen pasar. Untuk tiap golongan pembeli, penjual dapat membuat program pemasaran tersendiri.
- c. Penjual dapat menggunakan pengetahuannya tentang perbedaan tingkat dari berbagai segmen pasar terhadap usaha perusahaan, untuk menyusun program pemasaran dan mengalokasikan anggaran pemasarannya.”¹⁴⁾

Pada umumnya para pengusaha mensegmentasikan pasarnya berdasarkan varibale-variabel geografis, demografis atau psychografis. Tidak semua variabel ini sesuai untuk setiap pasar. Pasar barang industri umumnya disegmentasikan berdasarkan golongan pembeli, lokasi pembeli, klasifikasi industri dan tingkat pemakaian. Pasar barang konsumsi kebanyakan disegmentasikan berdasarkan tingkan penghasilan, golongan umur dan besar keluarga.

Pasar dapat pula disegmentasikan kepada pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai untuk pertama kalinya, dan pemakai secara teratur. Masing-masing status pemakai ini merupakan metode komunikasi dan usaha pemasaran yang berbeda.

Agar proses segmentasi pasar tersebut dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segmen pasar harus memenuhi kriteria dan syarat sebagai berikut :

- “ 1. Dapat diukur (measurable), baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
2. Dapat dicapai atau dijangkau (accessible), sehingga dapat dilayani secara efektif.
3. Cukup luas (Oubstantial), sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.
4. Dapat dilaksanakan (actionable), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.”¹⁵⁾

¹⁴⁾ Radiosunu, **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis**, Edisi Revisi, Cetakan Kedua Belas, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 2002, hlm. 75-76

¹⁵⁾ Sofyan Assauri, **Op.Cit**, hlm. 135.

Faktor-faktor tersebut dapat membantu untuk menilai karyawan pasar dari produk perusahaan untuk disegmentasikan atau tidak. Apabila telah dilakukan segmentasi atas pasar yang ada untuk dilayani, maka dari segmen-segmen pasar yang telah ditentukan tersebut dapat dipilih yang potensial diantaranya untuk dijadikan pasar sasaran (target market). Hal ini merupakan dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang bagaimana yang akan dijalankan agar tujuan pemasaran dapat dicapai.



BAB III

PT. ASURANSI JIWA WANARTHA

CABANG MEDAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat

PT. Asuransi Jiwa ADISARANA WANAARTHA berdiri sejak 17 Mei 1974 di Jakarta, yang aslinya disebut PT. Asuransi Jiwa Mahkota Jaya Abadi. Kemudian berubah menjadi PT. Asuransi Jiwa Mahkota Sahid pada tanggal 18 Februari 1983 dan pada tanggal 7 November 1988 berubah kembali menjadi PT. Asuransi Jiwa WanaArtha (WanaArtha Life) sampai sekarang.

Pendirian PT. Asuransi Jiwa Adisarana disahkan oleh Keputusan Menteri Keuangan RI. kep.789/DMJ/II.5/7/1974. Dengan pemegang saham Fadent Consolidated Companies dan Yayasan Sarana Wanajaya Departemen Kehutanan. Saat ini perusahaan PT. Asuransi Jiwa WanaArtha adalah salah satu asuransi jiwa yang besar di Indonesia dengan memiliki 90 kantor cabang yang didukung oleh 432 orang karyawan / staff (128 head office staff) dan lebih dari 1500 orang tenaga penjual profesional pilihan yang terdidik dan terlatih.

Dalam usianya yang ke-32 tahun ini perusahaan telah dipercaya oleh lebih dari 868.684 pemegang polis yang aktif dengan total asset mencapai Rp.282 Milyar. Sebagai salah satu perusahaan yang cukup besar di Indonesia, perusahaan telah melaksanakan strategi dengan sistem pemasaran cabang (branch office

system). Sampai saat ini produk-produk yang ditawarkan mencakup asuransi perorangan dan asuransi kolektif (kumpulan).

PT. Asuransi Jiwa WanaArtha merupakan salah satu perusahaan asuransi terbaik di tahun 2002, 2003, dan 2005 untuk kategori perusahaan asuransi jiwa dengan skala asset 100 Milyar-2 Triliun. PT. Asuransi Jiwa WanaArtha mendapat sertifikat dari ISO 9002 (model untuk jaminan mutu produksi instalasi dan pelayanan) pada tanggal 25 Juli 1996.

PT. Asuransi Jiwa WanaArtha Life mempunyai komitmen yang mendalam terhadap para nasabah, karyawan dan pemegang saham digambarkan dalam logo baru wanaArtha yang terdiri dari lima bagian, yaitu :

1. Ranting, yaitu menggambarkan hidup baru, pertumbuhan baru dan permulaan baru.
2. Tiga daun tumbuh besar, yaitu tiga daun menggambarkan komitmen nasabah, pemegang saham dan karyawan dimana masing-masing memiliki kontribusi penting.
3. Motto "Toward Property", yaitu menggambarkan keyakinan dan komitmen perusahaan menuju kemakmuran.
4. Warna, yaitu hijau adalah warna hutan dan menggambarkan kebidupan yang nyata. Biru adalah warna langit dan menggambarkan sesuatu yang tanpa batas.
5. Globe, yaitu kelima bagian tersebut disatukan dalam suatu bentuk lingkaran "globe" yang artinya mendunia..

PT. Asuransi Jiwa WanaArtha dalam mengembangkan usahanya mempunyai Visi dan Misi, yaitu :

1. VISI

Menjadi perusahaan asuransi jiwa multinasional yang terpercaya dalam menyediakan produk asuransi dan keuangan yang terjangkau dan fleksibel bagi semua individu dan komunitas bisnis.

2. MISI

- a. Menyediakan produk asuransi dan pelayanan yang lebih baik dari waktu ke waktu.
- b. Mengutamakan pelayanan kepada pasar kelas menengah.
- c. Mewujudkan pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan dan mengutamakan kepentingan pemegang polis, pemegang saham, karyawan dan masyarakat.

2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi bagi sebuah perusahaan adalah penting mengingat bahwa pembentukan struktur organisasi yang baik akan membantu pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas dan tegas antara satu departemen dengan departemen yang lainnya yang diberikan oleh setiap manajemen, baik ditingkat atas maupun ditingkat menengah dan bawah. Di samping itu perlu adanya koordinasi kerja yang dapat diandalkan dalam rangka efisiensi usaha dan merealisasikan tujuan perusahaan. hal ini dapat dicapai dengan adanya sistem pengolahan yang memadai terhadap jalannya operasi perusahaan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

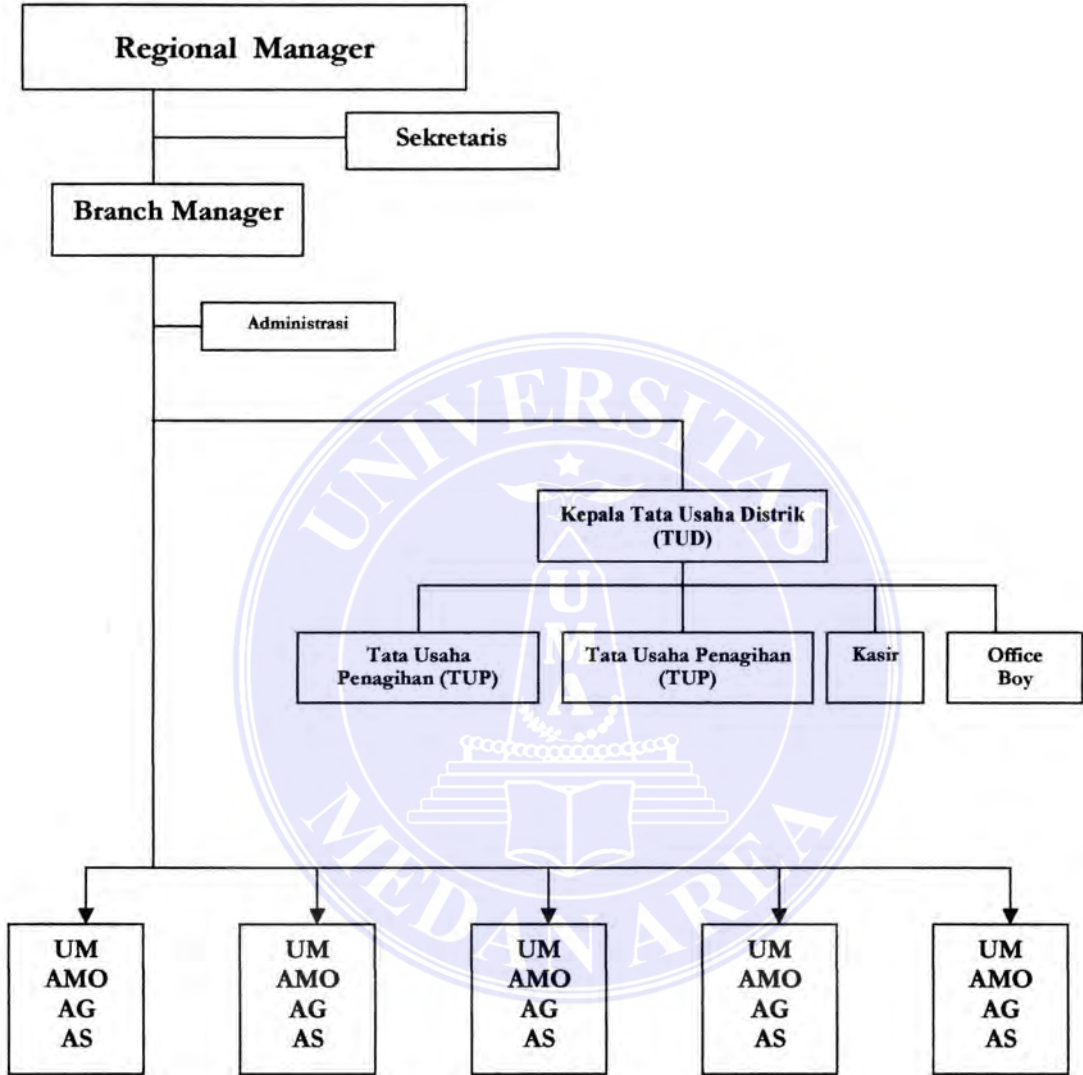
Sesuai dengan struktur organisasi perusahaan yang berbentuk garis dan dimana perusahaan dipimpin seorang Reg. Manager sebagai penanggung jawab dan pemegang wewenang tertinggi untuk mengendalikan seluruh kegiatan perusahaan dan bertanggung jawab langsung kepada Regional Manager.

Untuk lebih jelasnya mengenai struktur organisasi PT. Asuransi Jiwa WanaArtha Cabang Medan. dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar III-1

Struktur Organisasi PT. Asuransi Jiwa WanaArtha Cabang Medan



Sumber : PT. Asuransi Jiwa WanaArtha Cabang Medan

3. Sekretaris

Tugas pokok seorang sekretaris adalah :

Membantu Branch Manager dalam menyediakan surat-surat yang diperlukan.

Menerima dan mengumpulkan surat-surat masuk atau keluar dan mengarsipkannya dengan baik. Membuat jadwal pertemuan-pertemuan baik dengan pihak eksternal maupun internal perusahaan.

4. Kepala Tata Usaha (KTU)

Kepala Tata Usaha Distrik bertugas melakukan hal-hal sebagai berikut :

- a. Melaksanakan administrasi surat-surat, laporan-laporan, personalia dan pengarsipan surat-surat.
- b. Melaksanakan administrasi keuangan, serta laporan-laporan pertanggung jawaban.
- c. Pengadaan perlengkapan-perengkapan baik untuk kelancaran administrasi kantor, maupun untuk kelancaran pemasaran.
- d. Melaksanakan audit terhadap pengelolaan kwitansi premi dan penerimaan-penerimaan lainnya.
- e. Melakukan hubungan baik dengan atasan maupun sesama staff dan seluruh jajaran kantor Distrik dan melayani mereka demi kelancaran tugasnya.
- f. Memelihara hubungan baik dengan pemegang polis dan masyarakat.
- g. Memberikan pelayanan dan memelihara kepada pemegang polis dan masyarakat.
- h. Mengikuti pertemuan-pertemuan.
- i. Mengembangkan diri sendiri.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access from (repository.uma.ac.id)13/3/24

5. Tata Usaha Penagihan (TUP)

Tata Usaha Penagihan Distrik mempunyai tugas diantaranya :

- a. Mencatat kwitansi yang masuk dari kantor cabang.
- b. Memeriksa kwitansi yang disetor uangnya dan kwitansi yang tidak tertagih.
- c. Mengentry premi-premi yang tertagih setiap hari.
- d. Mengisi kartu perkembangan penagihan premi masing – masing petugas dinas luar, unit dan Distrik.
- e. Membuat daftar permintaan kwitansi bagi polis-polis yang menunggak dan yang terlambat datang kwitansi nya.

6. Kasir

Tugas dari pada kasir di kantor Distrik adalah :

- a. Menerima setoran Uang Premi Pertama (UPP).
- b. Menerima Premi Lanjutan dan Anggaran Pinjaman Polis.
- c. Membayar hak-hak petugas dinas luar seperti gaji, komisi, bonus.

7. Office Boy / Pesuruh

Tugas daripada pesuruh dikantor Distrik ini, yaitu membersihkan kantor baik diluar maupun didalam kantor. Disamping itu pesuruh juga menyediakan alat-alat mau pun kebutuhan kantor.

8. AMO (Agen Masa Orientasi), AG (Agen) dan AS (Agen Senior)

Tugas dari AMO (agen masa orientasi), sama dengan tugas dari AG (agen) dan AS (agen senior) yaitu:

- a. Mengikuti pertemuan pagi di unit setiap hari

- b. Memelihara dan melayani polis-polis tutupan pribadi atau substitusi agar tetap inforce (aktif)
- c. Membuat dan melaporkan aktivitas pribadi kepada unit manager setiap hari kerja
- d. Mengikuti PMS (Pembinaan Mental Spritual) setiap hari
- e. Memelihara barang-barang yang merupakan inventaris perusahaan
- f. Mentaati peraturan tata tertib yang berlaku diperusahaan
- g. Menjaga nama baik pihak pertama pada khususnya dan dalam dunia peransuransian.

9. UM (Unit Manajer) dan UMS (Unit Manajer Sektor)

Tugas dari pada UM (Unit Manajer) sama dengan UMS (Unit Manajer Sektor) bedanya hanya pada sektor , yaitu :

- a. Melakukan rekruting dan seleksi setiap hari yakni mencari dan mendapatkan karyawan yang bisa ditugaskan menjadi petugas pemasaran dan diangkat menjadi AG, AS, dan AMO
- b. Melakukan pelatihan thd AG , AMO , dan AS dilapangan, baik dgn cara job sampling dan job training secara bergantian setiap hari.
- c. Memimpin pertemuan pagi di unit setiap hari kerja.
- d. Memelihara dan melayani polis-polis dalam unit agar tetap inforce (aktif).
- e. Membuat dan melaporkan aktivitas unit kpd Kepala Pemasaran Distrik (KPD).
- f. Mengikuti pertemuan rutin dan non rutin dikantor cabang.
- g. Mengikuti Pembinaan Mental Spritual (PMS) setiap hari.

- h. Memelihara dengan baik barang-barang inventaris perusahaan.
- i. Mentaati peraturan tata tertib yang berlaku di perusahaan.
- j. Melakukan hubungan baik dengan pemegang polis dan masyarakat.
- k. Menjaga nama baik pihak pertama pada khususnya dan dlm dunia peransuransian.

3. Kegiatan Usaha

PT. Asuransi Jiwa WanaArtha Cabang Medan adalah suatu badan usaha milik swasta yang bergerak dalam bidang lembaga keuangan Non Bank atau jasa asuransi dan memberikan jasa pelayanan asuransi jiwa yang menyangkut tentang asuransi jiwa seseorang dan lainnya.

Dalam menjalankan usahanya asuransi jiwa ini menjual produk bagi masyarakat yang menyediakan proteksi, perusahaan telah meluncurkan produk-produk asuransinya yang terdiri dari :

a. Asuransi Beasiswa Eksklusif (BSE)

Pada jenis produk asuransi ini sejumlah uang pertanggungan akan dibayarkan secara bertahap pada saat anak yang dibeasiswakan mencapai usia tertentu atau pada saat masuk SLTP, SLTA dan Perguruan tinggi .

b. Asuransi Aneka Guna Bertahap (AGT)

Dalam hal ini pertanggungan hidup mencapai akhir pertanggungan, kepadanya akan dibayarkan uang pertanggungan secara bertahap setiap 5(lima) tahun sekali sampai dengan akhir masa pertanggungan, dalam hal tetanggung meninggal dunia dalam masa pertanggungan kepada ahliwaris akan dibayarkan

sebesar 100% UP + seluruh premi yang telah distor. kemudian apabila tertanggung hidup sampai usia 80 tahun akan dikembalikan seluruh premi yang telah distor selama masa pertanggungans ataupun tertanggung meninggal sebelum mencapai usia 80 tahun.

c. Asuransi Beasiswa Ideal (BSI)

Keistimewaan asuransi beasiswa Ideal ini adalah disamping dana beasiswa secara berkala untuk diperguruan tinggi juga ada pembayaran 100 % UP awal sekaligus jika tertanggung meninggal dunia dalam masa pertanggungans. Jika anak yang dibasiswakan meninggal dapat digantikan dengan anak yang lain, jika tidak ada polis dapat diubah menjadi pertanggungans jenis lain, atau diambil sekaligus.

d. Asuransi Tabungan Ongkos Naik Haji

Asuransi yang memberikan jaminan ongkos naik haji kepada pemegang polis sesuai dengan kontrak yang diambil dengan tarif pembayaran yang murah.

e. Asuransi Hari Tua Terjamin Plus

Asuransi ini memberi jaminan dimasa pensiun dimana akan dibayarkan secara bertahap 3(tiga) tahun sekali kepada tetanggung sampai dengan akhir kontrak dan juga akan dibayarkan secara bertahap setiap 1 (satu) tahun sampai usia tertanggung mencapai 69 tahun dan 100% UP pada usia 70 tahun, Jika tertanggung meninggal dalam masa pertanggungans atau setelah habis kontrak akan dibayarkan 100% UP dan apabila tertanggung meninggal akibat kecelakaan akan dibayarkan 200 % UP.

f. Asuransi Wasiat

Asuransi ini memberikan jaminan kepada keluarga/ahliwaris yang ditinggal apabila tertanggung meninggal dunia kapan saja dan akan dibayarkan tunai bila tertanggung bisa mencapai usia 80 tahun dengan pembayaran premi yang sangat murah.

g. Asuransi Tabungan Eksklusif (TBE)

Asuransi ini dibayarkan secara bertahap 3 (tiga) tahun sekali kepada tertanggung dan akhir kontrak tetap menerima 100 % UP dan bila tertanggung meninggal dunia akan dibayarkan 100% UP tanpa mengurangi tahapan sebelumnya.

h. Asuransi Beasiswa Berganda (BSG)

Beasiswa akan dibayarkan secara bertahap kepada anak saat masuk SD, SLTP,SLTU bahkan perguruan tinggi. Dan apabila tertanggung meninggal dalam masa pertanggunganan kepada ahliwaris akan dibayarkan 200 % UP dan pertanggunganan habis.

B. Strategi Pemasaran yang dijalankan

Strategi pemasaran sangat penting dilaksanakan setiap perusahaan, dalam rangka untuk meningkatkan daya saing perusahaan terhadap perusahaan sejenis sehingga penawaran terhadap polis asuransi jiwa dapat meningkat setiap tahunnya.

Adapun strategi yang dijalankan oleh PT. Asuransi Jiwa WanaArtha Cabang Medan terdiri dari tiga strategi umum :

1. Fokus pada nasabah
2. Mencapai hasil operasi secara prima
3. Mengembangkan organisasi yang baik

ad. 1. Fokus pada nasabah

Strategi ini menekankan pada orientasi yang dialihkan dari cara kerja tradisional ke arah kebutuhan bisnis dan konsumen. Pertanyaan pertama bukan lagi “Bagaimana menjual produk?”, akan tetapi “Produk apakah yang diinginkan konsumen?” serta “Bagaimana dapat memenuhi kebutuhan konsumen lebih baik dan cepat dari pesaing?”.

Untuk menjawab pertanyaan di atas, strategi yang dijalankan perusahaan adalah mengetahui dengan jelas keinginan konsumen, dan juga bentuk produk yang ditawarkan perusahaan pesaing. Hal ini dapat berarti perusahaan harus cepat tanggap terhadap perubahan pasar. Contohnya : dalam melakukan penjualan polis asuransi, perusahaan mengambil statu kebijaksanaan dengan menggunakan sistem kontrak, dimana perusahaan atau perorangan yang menggunakan jasa asuransi dapat mengajukan klaim sesuai yang ditandatangani bersama.

ad. 2. Mencapai hasil operasi secara prima.

Untuk dapat mengungguli pesaing, strategi yang dijalankan adalah mengurangi biaya dan meningkatkan perolehan hasil investasi. Agar lebih baik dalam segala aspek operasional, biaya harus ditekan seminimal mungkin, klaim harus dikurangi, dan frekwensi pindah agen dicegah.

Dengan peningkatan penghasilan dan penekanan biaya akan diperoleh penetapan premi yang mampu bersaing, pemberian bonus yang menarik bagi

pemegang polis, yang pada gilirannya membawa keuntungan bersama. Contohnya dengan memasarkan produk tersebut kebijaksanaan terletak pada penutupan klaim, akni ketepatan janji. Apabila terjadi klaim maka untuk penutupannya harus melalui prosedur yang telah disepakati bersama.

ad. 3. Mengembangkan Organisasi Yang Baik.

Untuk mencapai organisasi yang baik, perlu dilakukan penyesuaian dengan keadaan masing-masing bidang dari pelatihan yang relevan dilakukan secara teratur. Dengan penilaian dan imbalan secara obyektif, serta promosi berdasarkan prestasi, tenaga yang memiliki ketrampilan dan keahlian yang sangat dibutuhkan segera direkrut untuk terus dapat meningkatkan kekuatan dalam mencapai keberhasilan. Contohnya : bila si karyawan dapat mencapai target yang telah ditentukan dalam perusahaan, maka ia dapat dipromosikan atas prestasi kerja yang telah dilakukannya tersebut.

Manajemen lebih diorientasikan pada pasar dan laba, para manager harus lebih bertanggung jawab atas keputusan yang diambil, karena merekalah yang mengenal pasar. Hal ini memungkinkan untuk lebih cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen.

Adapun media yang digunakan perusahaan dalam memasarkan polis asuransi jiwa antara lain :

- a. Door to Door, dengan mendatangi langsung kerumah -rumah melalui agen.
- b. Melalui kegiatan kelompencapir.
- c. Melalui kegiatan sambung rasa.
- d. Iklan.

- e. Ceramah berbagai kelompok.
- f. Kerjasama dengan instansi pemerintah, perguruan tinggi, BUMN dan swasta, juga menjalin kerjasama dengan rumah sakit dan lain-lain.

C. Strategi Bauran Pemasaran Yang Diterapkan

PT. Asuransi Jiwa WanaArtha Cabang Medan menjalankan strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) yang merupakan kombinasi dari unsur-unsur sebagai berikut :

1. Produk.

Produk yang dimiliki PT. Asuransi Jiwa WanaArtha Cabang Medan adalah dari penjualan Asuransi Jiwa. Untuk mendapatkan nasabah maka PT. Asuransi Jiwa WanaArtha Cabang Medan mempunyai berbagai macam produk mulai dari masyarakat ekonomi menengah atas sampai ekonomi kelas menengah bawah sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan yang diinginkan masyarakat Kota Medan dengan berbagai produk asuransi yang diluncurkan oleh Kantor Pusat. Guna mendukung pemasaran produk tersebut maka PT. Asuransi Jiwa WanaArtha Cabang Medan menyediakan berbagai fasilitas dalam mendukung pelayanan yang dibutuhkan oleh para nasabah.

2. Harga.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan dan diperhatikan dalam menetapkan harga produk adalah kemampuan masyarakat membeli asuransi. Setiap perusahaan sudah barang tentu akan dapat menetapkan harga yang tepat untuk jenis produk yang dihasilkan, artinya harga tersebut dapat memberikan keuntungan yang

paling baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Sebab bila perusahaan menetapkan strategi bauran pemasaran yang salah dalam harga tersebut maka akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

Harga dalam hal ini adalah besarnya jumlah premi yang dibayarkan tertanggung kepada perusahaan yang didasarkan kepada rate (tarif). Adapun dalam penetapan besarnya harga atau premi disesuaikan dengan umur, jangka waktu kontrak, besarnya uang pertanggungan yang telah disesuaikan dengan ketentuan Dewan Asuransi Indonesia (DAI)

3. Saluran Distribusi.

Saluran distribusi sangat penting, karena saluran distribusi yang dipilih akan membawa pengaruh terhadap keputusan-keputusan lain seperti keputusan harga, promosi dan lainnya. Dalam hal ini PT. Asuransi Jiwa WanaArtha Cabang Medan melaksanakan saluran distribusi dengan cara tidak langsung sebagai berikut :

- Perusahaan Jasa Asuransi (Personal Selling) → Agen → Konsumen (Masyarakat kelas menengah bawah sampai menengah atas).

4. Promosi

Kegiatan promosi dilakukan untuk mengkomunikasikan asuransi jiwa dengan para calon nasabah, sehingga para calon nasabah dapat mengenal produk jasa PT. Asuransi Jiwa WanaArtha Cabang Medan dengan baik, yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah calon nasabah. Promosi yang dilakukan dengan berbagai cara antara lain :

a. Periklanan

Periklanan dapat dikaitkan sebagai alat promosi yang kuat dan efektif.

Adapun media periklanan yang digunakan adalah :

- 1) Kalawarta, yaitu majalah yang diterbitkan oleh Asuransi WanaArtha yang berisi tentang produk-produk baru asuransi, perubahan tarif, kegiatan bikinis yang telah dilakukan perusahaan dan penjelasan tentang pelayanan dan pembayaran klaim yang akurat.
- 2) Kalender yang memuat tentang perusahaan dan arti seluruh produk yang diciptakan serta manfaatnya. Kalender ini setiap tahun akan dibagi kepada nasabah dan calon nasabah yang pengirimannya dilakukan melalui agen atau staff marketing.
- 3) Surat kabar, hal ini merupakan cara yang paling umum digunakan oleh perusahaan. PT. Asuransi WanaArtha tidak selalu secara rutin mengadakan kegiatan didalam rubrik iklan di surat kabar, tetapi apabila perusahaan menutup pembayaran klaim kegiatan ini selalu di ekspose di surat kabar.
- 4) Menerbitkan tabloid dan brosur yang disebarakan kepada perusahaan dan perorangan yang dianggap potensial.

b. Personal Selling

Kegiatan personal selling yang dijalankan oleh perusahaan adalah dengan mendatangi langsung perusahaan, lembaga dan perorangan. Dalam kegiatan ini para agen yang mewakili perusahaan menjelaskan segala informasi

tentang manfaat, kegunaan serta keunggulan dari jasa produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam kegiatan ini staff marketing atau para agen menjelaskan segala informasi tentang produk serta manfaat yang diperoleh nasabah bila terjadi musibah/klaim. Selain tentang manfaat produk, staff marketing juga menginformasikan tentang keunggulan serta kelebihan dari jasa produk yang ditawarkan perusahaan serta tarif premi yang Sangay bersaing.

c. Publisitas

Publisitas tidaklah dilaksanakan secara teratur oleh perusahaan, namun pernah dan sering mensponsori event tertentu yang dilaksanakan secara nasional. Seperti pertandingan golf antar perusahaan asuransi, Musda / Muscab Gapensi, Kadin dan lain-lain.

Event tertentu yang dilaksanakan dicabang meliputi :

- 1) Sponsor pada pertandingan golf pada HUT Perbankan.
- 2) Sponsor pada acara-acara di perusahaan Perkebunan.
- 3) Mengirimkan karangan bunga pada relasi pada saat grand opening dll.

d. Sales Promotion

Sales promotion merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertising dan publisitas yang merangsang pembeli oleh konsumen dan keefktifan agen seperti pameran pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara tertaur atau continue.

D. Rencana dan Realisasi Penjualan Polis 2002 – 2006

Sejak berdirinya PT. Asuransi Jiwa WanaArtha Cabang Medan hingga sekarang ini, perusahaan terus berusaha untuk meningkatkan volume penjualan untuk mempertahankan kelangsungan hidup (survive) dan menjalankan operasionalnya setiap hari. Untuk lebih memacu usaha tercapainya volume penjualan yang diinginkan, maka pihak manajemen perusahaan telah menetapkan target penjualan secara periodik.

Dari gambar tabel berikut ini dapat dilihat Target dan Realisasi Penjualan Polis Pendidikan, Kesehatan, Hari Tua, Kecelakaan dan Pensiunan selama 5 (lima) tahun, mulai dari tahun 2002 hingga tahun 2006 yang terinci pada tabel berikut ini :

Tabel III-1
Target dan Realisasi Penjualan Polis
Tahun 2002

No.	Jenis Polis	Target		Realisasi	
		Unit	Rupiah	Unit	Rupiah
1	Pendidikan	27	Rp 135,000,000	23	Rp 106,568,948
2	Kesehatan	90	Rp 450,000,000	76	Rp 355,228,962
3	Hari tua	540	Rp 2,700,000,000	463	Rp 2,131,378,958
4	Kecelakaan	225	Rp 1,125,000,000	189	Rp 888,074,566
5	Pensiunan	18	Rp 90,000,000	15	Rp 71,045,965
Jumlah		900	Rp 4,500,000,000	766	Rp 3,552,297,399

Sumber : PT. Asuransi Jiwa WanaArtha Cabang Medan

Tabel III-2
Target dan Realisasi Penjualan Polis
Tahun 2003

No.	Jenis Polis	Target		Realisasi	
		Unit	Rupiah	Unit	Rupiah
1	Pendidikan	11	Rp 240,000,000	22	Rp 159,280,260
2	Kesehatan	36	Rp 800,000,000	75	Rp 530,934,200
3	Hari tua	216	Rp 4,800,000,000	449	Rp 5,309,342,000
4	Kecelakaan	90	Rp 2,800,000,000	187	Rp 1,327,335,500
5	Pensiunan	7	Rp 160,000,000	15	Rp 106,186,840
Jumlah		360	Rp 8,800,000,000	748	Rp 7,433,078,800

Sumber : PT. Asuransi Jiwa WanaArtha Cabang Medan

Tabel III-3
Target dan Realisasi Penjualan Polis
Tahun 2004

No.	Jenis Polis	Target		Realisasi	
		Unit	Rupiah	Unit	Rupiah
1	Pendidikan	40	Rp 252,000,000	9	Rp 228,415,800
2	Kesehatan	132	Rp 840,000,000	31	Rp 761,386,000
3	Hari tua	792	Rp 5,040,000,000	188	Rp 4,568,316,000
4	Kecelakaan	330	Rp 2,100,000,000	79	Rp 1,903,465,000
5	Pensiunan	26	Rp 168,000,000	6	Rp 152,277,200
Jumlah		1320	Rp 8,400,000,000	313	Rp 7,613,860,000

Sumber : PT. Asuransi Jiwa WanaArtha Cabang Medan

Tabel III-4
Target dan Realisasi Penjualan Polis
Tahun 2005

No.	Jenis Polis	Target		Realisasi	
		Unit	Rupiah	Unit	Rupiah
1	Pendidikan	36	Rp 319,500,000	181	Rp 104,359,770
2	Kesehatan	120	Rp 1,065,000,000	602	Rp 347,865,900
3	Hari tua	720	Rp 6,390,000,000	3613	Rp 2,087,195,400
4	Kecelakaan	300	Rp 2,662,500,000	1505	Rp 869,664,750
5	Pensiunan	24	Rp 213,000,000	120	Rp 69,573,180
Jumlah		1200	Rp 10,650,000,000	6021	Rp 3,478,659,000

Sumber : PT. Asuransi Jiwa WanaArtha Cabang Medan

Tabel III-5
Target dan Realisasi Penjualan Polis
Tahun 2006

No.	Jenis Polis	Target		Realisasi	
		Unit	Rupiah	Unit	Rupiah
1	Pendidikan	40	Rp 248,111,970	38	Rp 71,183,640
2	Kesehatan	132	Rp 827,039,900	127	Rp 237,278,800
3	Hari tua	792	Rp 4,962,239,400	764	Rp 1,423,672,800
4	Kecelakaan	330	Rp 2,067,599,750	319	Rp 593,197,000
5	Pensiunan	26	Rp 165,407,980	25	Rp 47,455,760
Jumlah		1320	Rp 8,270,399,000	1273	Rp 2,372,788,000

Sumber : PT. Asuransi Jiwa WanaArtha Cabang Medan

Tabel III-6
Target dan Realisasi Penjualan Polis
Tahun 2002– 2006

No.	Tahun	Target		Realisasi	
		Unit	Rupiah	Unit	Rupiah
1	2001	900	Rp 4,500,000,000	756	Rp3,552,297,399
2	2002	360	Rp 8,800,000,000	748	Rp7,433,078,800
3	2003	1320	Rp 8,400,000,000	313	Rp7,613,860,000
4	2004	1200	Rp 10,650,000,000	604	Rp3,478,659,000
5	2005	1320	Rp 8,270,399,000	1273	Rp2,325,332,240

Sumber : PT. Asuransi Jiwa WanaArtha Cabang Medan

E. Pasar Sasaran

Kegiatan pemasaran setiap perusahaan di arahkan kepada sasaran yang telah ditetapkan sehingga dapat berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Pasar sasaran dapat ditentukan apabila telah melakukan segmentasi pasar dari produk yang dipasarkan terlebih dahulu.

Penentuan pasar sasaran sangat penting disebabkan tidak semua perusahaan dapat memutuskan beroperasinya dalam beberapa pasar. Sehubungan dengan

langganan yang ada terlalu banyak dan kebutuhannya beraneka ragam jenisnya maka harus diperhatikan pasar yang akan dituju.

Sebagaimana dengan perusahaan yang lainnya melakukan pasar sasaran atas produknya, maka pihak perusahaan PT. Asuransi Jiwa WanaArtha Cabang Medan juga menentukan daerah penjualan untuk menjual polis asuransinya. Pasar sasaran yang akan dituju oleh perusahaan ini disesuaikan dengan jenis polis yang akan dijualnya.

PT. Asuransi Jiwa WanaArtha Cabang Medan adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa asuransi khususnya asuransi kerugian. Pasar sasaran dari perusahaan seluruh lapisan masyarakat yang membutuhkan jaminan/perlindungan asuransi, terutama perusahaan-perusahaan Industri perbankan dan Leasing/Dealer.

Untuk menentukan segmentasi pasar, maka PT. Asuransi Jiwa WanaArtha Cabang Medan membagi bisnis menjadi 2 (dua) yaitu bisnis korporate yang sasaran pasarnya adalah perusahaan-perusahaan industri, perkebunan dan transportasi, sedangkan bisnis ritel pasar sasarannya adalah perbankan, non perbankan (Leasing dan Dealer).

Pada saat ini dimana kondisi ekonomi negara belum stabil, sehingga Sangat menyulitkan bagi usaha perasuransian untuk meraih keuntungan yang besar, selain itu pesaing dari perusahaan asuransi yang sejenis begitu banyak bermunculan dengan menawarkan produk yang mempunyai jaminan beraneka ragam.

Demi melihat hal tersebut, maka perusahaan mencoba lebih fokus ke bisnis ritel yang didapat dari perbankan, leasing/dealer, dimana kalau dilihat dari segi bisnis, segmen perbankan sangat banyak menciptakan bisnis yang membutuhkan proteksi dari asuransi.

F. Hambatan-hambatan yang dihadapi dan Usaha Untuk Mengatasinya

Dalam melangsungkan kegiatan perusahaan, PT. Asuransi Jiwa WanaArtha Cabang Medan selalu berusaha untuk dapat melaksanakan sebaik-baiknya agar tercapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

Kebijaksanaan-kebijaksanaan yang mendorong terciptanya hasil yang diharapkan, perlu selalu diperhatikan oleh pihak manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan. Sekalipun dilakukan kerja keras yang dilaksanakan secara kontiniu namun masih ada juga hambatan-hambatan sebagai berikut :

1. Persaingan yang semakin tajam.

Persaingan tentu saja tidak dapat dihindari pada era globalisasi sekarang ini. Setiap perusahaan menghadapi persaingan di dalam memasarkan produknya. Demikian juga PT. Asuransi Jiwa WanaArtha Cabang Medan menghadapi persaingan yang semakin tajam. Persaingan tidak hanya berasal dari perusahaan yang mempunyai badan hukum PT (Perseroan Terbatas) akan tetapi juga dari Yayasan-yayasan yang melakukan bidang usaha dalam bidang asuransi jiwa. Sehubungan dengan keadaan tersebut maka pihak-pihak perusahaan ini harus berusaha untuk dapat melakukan kebijaksanaan dalam menghadapi masalah yang terjadi dalam perusahaan tersebut. Persaingan antara perusahaan memang

tidak dapat dielakkan, oleh karena itu perusahaan harus mengupayakan kebijaksanaan tentang menghadapi persaingan.

2. Tenaga Penjual Polis Yang Kurang Terampil.

Dalam melaksanakan tugasnya secara profesional. Dalam rangka untuk menjual polis kepada masyarakat maka diperlukan kemampuan profesional yang tinggi sehingga masyarakat akan tergugah hatinya untuk membeli polis asuransi jiwa yang ditawarkan tersebut berguna bagi masyarakat. Jika tidak dapat digugah hatinya maka pada umumnya penjualan polis tidak dapat terlaksana sebagaimana mestinya. Untuk memperoleh tenaga penjual polis yang lebih profesional, tentu saja memerlukan latihan yang khusus, dan perlu dilaksanakan seleksi dan mendidik dengan terarah. Hal ini yang dihadapi oleh perusahaan dimana pada umumnya banyak tenaga kerja yang melamar diterima tidak mau melaksanakan pendidikan sampai pada program yang telah ditentukan.

Keadaan ini akhirnya membuat tenaga penjual polis tersebut tidak dapat menjadi tenaga profesional, yang akhirnya dengan hasil yang kurang menguntungkan itu beberapa dari mereka mengundurkan diri. Jadi pendidikan dan pelatihan yang dilakukan oleh perusahaan ini belum menghasilkan tenaga profesional. Hal ini merupakan salah satu yang dihadapi perusahaan untuk melakukan pemasaran atas produk yang ditawarkan kepada masyarakat.

3. Kurangnya Perluasan Pangsa Pasar Perusahaan Terhadap Produk.

Semakin luas daerah pemasaran suatu produk, tentunya akan semakin besar pula volume penjualannya, karena adanya distribusi pemasaran produk yang

luas PT. Asuransi Jiwa WanaArtha Cabang Medan dalam memasarkan

produknya kurang memperhatikan pangsa pasar yang lain sehingga terjadi penurunan pemasaran dan volume penjualan produk yang dipasarkan.

4. Keadaan Ekonomi.

Dengan keadaan krisis moneter seperti sekarang ini, daya beli nasabah semakin menurun, krisis moneter tersebut disebabkan karena naiknya Kurs Dollar Amerika terhadap Rupiah.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas yang diberikan atas hasil penelitian pada PT. Asuransi Jiwa WanaArtha Cabang Medan dan membandingkannya dengan teori-teori yang telah dikemukakan pada Bab II (Landasan Teoritis), maka akan ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran sangat penting sekali diterapkan ditinjau dari sudut produsen (penanggung) dan konsumen (tertanggung) karena barang dan jasa hanya akan sampai ketangan konsumen melalui kegiatan pemasaran yang disusun melalui strategi pemasaran yang benar.
2. PT. Asuransi Jiwa WanaArtha Cabang Medan dalam menetapkan pasar sasaran sudah cukup baik, karena telah mencakup dan memasuki semua pasar sasaran yang ada dipasar, yang dipilah menjadi dua yaitu pasar sasaran untuk bisnis korporate ang bergerak dalam bidang industri, dan pasar sasaran untuk bisnis ritel adalah perbankan dan leasing/dealer.
3. Perkembangan volume penjualan perusahaan memang terdapat fluktuasi dari rencana ang telah ditentukan, dimana setiap tahunnya perusahaan tidak pernah dapat mencapai rencana penjualan yang telah ditetapkan, hal ini dikarenakan pemasaran jasa asuransi menghadapi persaingan tajam dari perusahaan pesaing lain juga situasi perekonomian negara yang belum stabil Sangay mempengaruhi

bisnis asuransi, yang mana masyarakat akan lebih mengutamakan kebutuhan primer atau zaheri-hari dibanding untuk mendapatkan perlindungan asuransi dengan membayar premi asuransi.

B. Saran

Berdasarkan analisis dan tinjauan yang dilakukan penulis, maka akan dicoba memberikan saran yang dirasa bermanfaat bagi perusahaan agar mampu meningkatkan volume penjualan polis asuransi di masa yang akan datang, antara lain yaitu:

1. Untuk meningkatkan dan memperbesar tingkat pendapatan hendaknya PT. Asuransi WanaArtha mengadakan kegiatan promosi dan persentasi yang baik dan mantap, karena seperti yang disebutkan terdahulu strategi bauran pemasaran perusahaan sudah cukup baik. Namun disisi lain masih enggan dan kurangnya minat dan pengetahuan konsumen untuk berasuransi mengakibatkan target penjualan sulit dicapai.
2. Di dalam penetapan harga produk perlu merealisasikan harga dengan melihat perusahaan saingan.
3. Anggaran agar dikurangi terus dalam tahun anggaran, terlalu jauh yang dicapai.
4. Perlu diadakan kerjasama antara perusahaan asuransi dengan perusahaan joint venture.
5. Manajemen perusahaan harus membuat suatu kebijaksanaan dalam penetapan harga produk asuransi agar terjangkau oleh masyarakat menengah atas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, **Marketing**, Cetakan Kedua Belas, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 2001.
- Anbrey Wilson, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Terjemahan Andres, Edisi Revisi, Penerbit LPPM, Jakarta, 2000.
- Basu Swastha DH, **Azas-azas Marketing**, Edisi Revisi, Cetakan Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 2000.
- Gregorius Chandra, **Strategi dan Program Pemasaran**, Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta, 2005.
- Hermawan Darmawi, **Manajemen Asuransi**, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 2001.
- Marwan Asri, **Pemasaran**, Cetakan Kedua, Penerbit Badan Pendidikan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Yogyakarta, 2001.
- Philip Kotler, **Marketing Management, Analisis Planning and Control (Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian)**, Terjemahan Herujati & Jaka Wasana, Cetakan Keempat, Jilid II, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2001.
- Radosunu, **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis**, Edisi Revisi, Cetakan Kedua Belas, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 2002.
- Siswanto Sutojo, **Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran**, Cetakan Ketujuh, Penerbit LPPM, Jakarta, 2000.
- Sofyan Assauri, **Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi**, Edisi Pertama, Cetakan Keenam, Penerbit PT. Raya Grafinda Persada, Jakarta, 2000.
- William Perreaul, JR dan Jerome E. Mc Carly, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Terjemahan Gulo. DH, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2001.
- Sutrisno Hadi, **Metodologi Riset**, Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta, 2001.
- S. Nasution dan M. Thomas, **Penuntun Membuat Thesis, Disertasi, Skripsi dan Makalah**, Edisi Revisi, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 2000.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)13/3/24