
**ANALISIS MIX MARKETING 7P PADA KENAIKAN JUMLAH NASABAH PT.
ASURANSI BANGUN ASKRIDA KANTOR CABANG SAMARINDA**

Radityo Suksmaneng Daru¹ Alfi Buya²

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Kota Samarinda

radityosuksmanengdaru@gmail.com

Abstract

Marketing is very important in the midst of facing a competitive business world competition so that a good and appropriate marketing strategy is needed. The decline that occurred in the number of customers was due to a lack of marketing carried out, especially in the 2018 to 2021 period entering or experiencing pandemic problems or the Covid-19 health crisis. The marketing strategy carried out at PT Asuransi Bangun Askrida Samarinda branch office uses 7P. This study aimed to determine the extent to which the marketing mix is related to the increase in the number of fire insurance customers at PT. Asuransi Bangun Askrida Samarinda Branch Office. The method used for this research is descriptive qualitative in which data is obtained from observations or observations as well as field interviews conducted by researcher. The results showed that the products at PT. Asuransi Bangun ASKRIDA Samarinda Branch Office has a superior product for fire insurance under the name Indonesian Fire Insurance Standard Policy (PSAKI); the price is at PT. ASKRIDA Build Insurance for the Samarinda Branch Office is obtained at a premium price or the contribution offered.

Keywords: *Marketing Mix 7P, Insurance, Management*

Abstrak

Pemasaran sangat penting dilakukan ditengah menghadapi persaingan dunia usaha yang kompetitif sehingga diperlukan strategi pemasaran yang baik dan tepat. Penurunan yang terjadi pada jumlah nasabah diakibatkan karena kurangnya pemasaran yang dilakukan terlebih pada periode 2018 hingga periode 2021 masuk atau mengalami masalah pandemi atau krisis kesehatan Covid 19. Strategi pemasaran yang dilakukan pada PT Asuransi Bangun Askrida Kantor cabang Samarinda menggunakan 7P. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana terkait bauran pemasaran (*marketing mix*) pada kenaikan jumlah nasabah asuransi kebakaran pada PT. Asuransi Bangun Askrida Kantor Cabang Samarinda.. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah deskriptiv kualitatif yang mana data diperoleh dari hasil amatan atau observasi serta wawancara lapangan yang dilakukan oleh peneliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk pada PT. Asuransi Bangun ASKRIDA Kantor Cabang Samarinda memiliki produk unggulan untuk asuransi kebakaran dengan nama Polis Standar Asuransi Kebakaran Indonesia (PSAKI); harga pada PT. Asuransi Bangun ASKRIDA Kantor Cabang Samarinda didapat dengan harga premi atau kontribusi yang ditawarkan.

Kata Kunci: Marketing Mix 7P, Asuransi, Manajemen

PENDAHULUAN

Dewasa ini, perkembangan industri jasa semakin hari semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan perusahaan dalam suatu wilayah atau negara yang mana dalam kehidupan sehari-hari masyarakatnya senantiasa dihadapkan pada resiko yang harus ditanggung atau dihadapinya sehingga perlu adanya jaminan atau perlindungan terhadap aset, diri sendiri, keluarga, dan lain sebagainya. Salah satu perusahaan yang bergerak pada industri jasa terkait jaminan atau perlindungan terhadap resiko yang ditanggung yakni Asuransi. Asuransi merupakan sebuah mekanisme perlindungan terhadap pihak tertanggung apabila mengalami resiko di masa yang akan datang dimana pihak tertanggung akan membayar premi guna mendapatkan ganti rugi dari pihak penanggung. (Rianto, 2012:212). Industri asuransi berperan penting dalam membantu melindungi masyarakat dengan mitigasi resiko finansial. Asuransi merupakan langkah yang tepat bagi individu maupun perusahaan dalam membagi atau mengalihkan resiko yang terjadi di masa yang akan datang. Keberadaan asuransi bukanlah menghilangkan atau membatalkan suatu resiko, melainkan akan memberikan bantuan *financial* kepada yang mengalami kerugian, serta memberikan jaminan keuntungan kepada pihak tertanggung atas kerugian yang di alami akibat terjadinya resiko sehingga nilai kerugian dapat diminimalisir. Kebutuhan akan jasa asuransi kini makin dirasakan manfaatnya baik individu maupun dunia usaha atau perusahaan. Salah satu perusahaan yang bergerak di industri jasa asuransi yakni PT. Asuransi Bangun Askrida.

PT. Asuransi Bangun Askrida atau lebih dikenal dengan sebutan ASKRIDA merupakan sebuah perusahaan asuransi berskala nasional yang didirikan pada tanggal 2 Desember 1989 sesuai dengan KEP.192/KM.B/1990. Pada awal berdiri, perusahaan ini dimiliki oleh Bank Pembangunan Daerah (BPD) yang kemudian berganti kepemilikan ke Menteri Dalam Negeri Indonesia. Pergantian kepemilikan ini bertujuan untuk mengikutsertakan instansi pemerintah daerah lainnya guna membangkitkan industri di Indonesia. Unit bisnis yang dijalankan oleh perusahaan ini pun tidak hanya terpaku pada asuransi umum konvensional saja, tapi juga syariah. Untuk perizinannya sendiri, unit syariah ASKRIDA sudah mengantongi izin melalui surat keputusan nomor KEP-104/D.05/2017 tanggal 28 Desember 2017. Banyak cabang perusahaan ASKRIDA di Indonesia yang mana salah satunya adalah PT. Asuransi ASKRIDA Kantor Cabang Samarinda.

Di tengah persaingan dunia usaha di bidang asuransi yang semakin ketat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan adanya jaminan atau perlindungan terhadap resiko dimasa yang akan datang melalui asuransi maka PT. Asuransi Bangun Askrida Kantor Cabang Samarinda terus berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah ketika membeli produk asuransi yang ditawarkan. Banyak jenis produk asuransi yang ditawarkan oleh perusahaan ini yang mana salah satunya adalah asuransi kebakaran. Asuransi kebakaran merupakan salah satu produk asuransi yang memberikan perlindungan terhadap kerugian dan atau kerusakan sebagai akibat terjadinya kebakaran yang disebabkan percikan api, sambaran petir, ledakan dan kejatuhan pesawat terbang berikut resiko yang ditimbulkannya. Peristiwa kebakaran merupakan salah satu musibah yang menimpa lingkungan kehidupan manusia, peristiwa kebakaran ini tidak hanya memusnahkan rumah-rumah tempat tinggal tetapi juga memusnahkan bangunan-bangunan seperti gedung bertingkat, pusat perkantoran, bangunan pemerintah, dan lain sebagainya. Bahaya kebakaran tersebut sifatnya tidak terduga dan tidak dapat diperhitungkan terlebih dahulu. Karena itu pihak tertanggung mencari usaha yang dapat

mengatasi kemungkinan timbulnya kerugian akibat kebakaran, yaitu dengan mengadakan perjanjian asuransi untuk mengalihkan resiko kerugian, dengan membayar sejumlah premi. Perusahaan asuransi sebagai penanggung berkewajiban menggantikan kerugian apabila terjadi kebakaran, sedangkan kewajiban bagi pihak tertanggung adalah membayar premi pada pihak penanggung yang mana premi merupakan syarat mutlak dalam suatu perjanjian asuransi. Melihat peristiwa-peristiwa diatas sangat jelas bahwa asuransi kebakaran sangat diperlukan oleh sebagian besar masyarakat. Dalam upaya untuk meningkatkan jumlah peserta atau nasabah asuransi khususnya asuransi kebakaran pada perusahaan ini maka perlu adanya strategi pemasaran yang harus diterapkan oleh perusahaan agar efektif dan efisien dalam menjangkau atau mendorong peningkatan jumlah nasabah.

Strategi pemasaran merupakan salah satu alat bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan dunia bisnis. Pada dasarnya, strategi pemasaran adalah upaya untuk mencari kesesuaian antara kemampuan internal dengan peluang eksternal yang ada dipasar. Strategi pemasaran sangat penting dalam upaya untuk meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Asuransi Bangun Askrida Kantor Cabang Samarinda, hal ini dikarenakan perkembangan dunia usaha atau bisnis yang semakin meningkat sehingga mendorong perusahaan untuk lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produk asuransi kebakaran serta meningkatkan penjualan produk yang dihasilkannya seperti yang terlihat pada Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Data Penjualan Produk Asuransi Kebakaran Pada PT. Asuransi Bangun Askrida Kantor Cabang Samarinda Selama Tahun 2018 s.d Tahun 2021

Tahun	Target (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Pencapaian(%)
2018	16,500,000,000.00	10,985,203,017.52	67.49
2019	15,900,000,000.00	7,018,346,664.34	50.28
2020	15,900,000,000.00	8,752,336,695.64	55.47
2021	14,400,000,000.00	6,646,433,509.79	49.98

Sumber : PT. Asuransi Bangun Askrida Kantor Cabang Samarinda, Tahun 2022.

Sesuai Tabel 1 Tahun 2018 menunjukkan bahwa target penjualan sebesar Rp. 16.500.000.000,00 dengan pencapaian target sebesar 67,49%; pada Tahun 2019 memiliki target sebesar Rp. 15.900.000.000,00 dengan pencapaian target sebesar 50,28%. Itu berarti mengalami penurunan dari tahun sebelumnya; Tahun 2020 menetapkan target penjualan sama seperti tahun sebelumnya sebesar Rp. 15.900.000.000,00 dengan pencapaian target sebesar 55,47%. Ditahun ini pencapaian penjualan mengalami kenaikan walaupun belum sesuai target; Dan pada Tahun 2021 memiliki target sebesar Rp. 14.400.000.000,00 dengan pencapaian target sebesar 49,98%. Berdasarkan hal tersebut, perlu adanya strategi pemasaran yang lebih baik agar pencapaian target menjadi lebih besar ketika pemasaran dapat berjalan dengan baik, maka semakin baiklah perkembangan perusahaan asuransi.

Strategi pemasaran tecermin pada bauran pemasaran (*mix marketing*) yang mana dengan *mix marketing* dapat membantu untuk menentukan serta merumuskan strategi yang efektif dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah asuransi kebakaran pada perusahaan ini. *Mix marketing* (bauran pemasaran) yang efektif dapat membantu merencanakan bisnis atau usaha yang matang sehingga produk asuransi kebakaran yang akan dipasarkan dapat semakin meningkatkan jumlah peserta dan premi polis standar asuransi kebakaran Indonesia. Apabila pemasaran dapat berjalan dengan baik, maka semakin baiklah perkembangan perusahaan asuransi tersebut.

TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Marketing

Menurut Kotler & Kotler (2016:5), “*marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”. Hal ini artinya bahwa pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018:28), “*marketing is engaging customers and managing profitable customer relationships. The twofold goal of marketing is to attract new customers by promising superior value and to keep and grow current customers by delivering value and satisfaction*”. Hal ini artinya bahwa pemasaran melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Tujuan ganda pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan untuk mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan saat ini dengan memberikan nilai dan kepuasan.

Asuransi

Menurut Sula (2004:26), secara umum kata asuransi berasal dari bahasa Belanda *assurantie*, dalam hukum Belanda disebut *verzekering* yang berarti pertanggungan. Dari istilah *assurantie* muncul istilah *assurateur* untuk penanggung dan *geassureerde* untuk tertanggung. Menurut Mark R Greene asuransi merupakan institusi ekonomi yang mengurangi risiko dengan menggabungkan dibawah suatu manajemen serta kelompok objek dari suatu kondisi sehingga kerugian besar terjadi yang diderita oleh suatu kelompok yang tadi dapat diprediksi dalam lingkup yang lebih kecil.

Berdasarkan Undang-Undang Negara Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian. Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian antara dua pihak atau lebih, dimana penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi untuk memberikan ganti rugi kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, kerugian, keuntungan yang diharapkan. Atau, tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita oleh tertanggung yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan pembayaran berdasarkan kematian atau kehidupan orang yang diasuransikan. Kemudian, berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 pasal 1 Tahun 2014 tentang perasuransian premi sejumlah uang yang ditetapkan oleh Perusahaan Asuransi atau perusahaan reasuransi dan disetujui oleh Pemegang Polis untuk dibayarkan berdasarkan perjanjian Asuransi atau perjanjian reasuransi, atau sejumlah uang yang ditetapkan berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang mendasari program asuransi wajib untuk memperoleh manfaat.

Jenis-Jenis Asuransi

Menurut Ktut (2009:43), menjelaskan bahwa asuransi dapat diklasifikasikan berdasarkan kejadian yang tidak dikehendaki. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai beberapa jenis asuransi, yaitu.

- a. Asuransi kecacatan (*disability insurance*) merupakan asuransi yang memberikan perlindungan terhadap aliran pendapatan bila pihak tertanggung mengalami cacat fisik sehingga tidak bisa bekerja.

Anuitas (*annuity*) adalah produk asuransi yang menjamin aliran pendapatan seumur hidup. Produk ini biasanya lebih banyak digunakan

oleh pihak yang memiliki kesehatan fisik baik dan memiliki riwayat hidup yang panjang.

- b. Asuransi kesehatan, merupakan asuransi yang memberi proteksi terhadap biaya kesehatan yang semakin hari semakin mengalami kenaikan dan mahal, oleh karena itu asuransi kesehatan individu menjadi sangatlah mahal.
- c. Asuransi jiwa berjangka, merupakan asuransi yang memberikan manfaat bila tertanggung mengalami kematian tetapi tidak ada peningkatan kas. Semakin tua umur tertanggung maka semakin tinggi probabilitas kematiannya sehingga biaya premi akan semakin meningkat.
- d. Asuransi jiwa penuh, merupakan produk asuransi yang memiliki dua ciri, yaitu membayar sejumlah nilai tertentu pada saat kematian pihak tertanggung dan mengakumulasikan nilai tunai yang dipinjam oleh pemilik polis.
- e. Asuransi jiwa universal, merupakan produk asuransi yang memberikan manfaat dari kombinasi antara asuransi jiwa berjangka dan penuh. Dengan premi yang sama dengan asuransi jiwa penuh, manfaat yang diberikan akan semakin besar karena sebagian premi akan digunakan untuk membeli asuransi jiwa berjangka dan sisanya digunakan untuk investasi yang bebas dari pajak.

Prinsip-Prinsip Asuransi

Menurut Rianto (2012:226) menjelaskan terkait prinsip-prinsip dalam asuransi, yakni sebagai berikut.

a. *Insurable Interest*

Prinsipnya, ada hak berdasarkan hukum untuk mempertanggungjawabkan risiko yang berkaitan dengan keuangan, yang diakui sah secara hukum antara tertanggung dan penanggung. Selain itu, sesuatu yang dipertanggungjawabkan itu semata-mata menyangkut kepentingan yang menimbulkan kerugian keuangan tertanggung atas segala sesuatu yang dipertanggungjawabkan tersebut.

b. *Utmost Good Faith* (Iktikad Baik)

Dalam melakukan kontrak asuransi, kedua belah pihak dilandasi oleh iktikad baik. Pihak penanggung perlu menjelaskan secara lengkap hak dan kewajibannya selama masa asuransi. Selain itu, yang sangat perlu diperhatikan adalah perlakuan dari penanggung pada saat risiko benar-benar terjadi kepada pihak tertanggung.

c. *Indemnity*

Konsep indemnity adalah mekanisme penanggung untuk mengompensasi risiko yang menimpa tertanggung dengan ganti rugi finansial. Prinsip indemnity tidak dapat dilaksanakan pada asuransi kecelakaan dan kematian.

d. *Proximate cause*

Proximate cause adalah suatu sebab aktif, efisien yang mengakibatkan peristiwa secara berantai atau berurutan tanpa intervensi ketentuan lain, diawali dan bekerja dengan aktif dari sumber baru dan independen.

e. *Subrogation*

Subrogation pada prinsipnya merupakan hak penanggung yang telah memberikan ganti rugi kepada tertanggung untuk menuntut pihak lain yang mengakibatkan kepentingan asuransinya mengalami kerugian.

f. *Contribution* (kontribusi)

Prinsip kontribusi merupakan salah satu akibat wajar dari prinsip indenmity bahwa tertanggung berhak mengajak penanggung-penanggung lain yang memiliki kepentingan yang sama untuk ikut bersama membayar ganti rugi kepada seorang tertanggung meskipun jumlah tanggungan masing-masing belum tentu sama besarnya.

Asuransi Kebakaran

Berdasarkan pasal 290 KUHD yang dimaksud dengan asuransi kebakaran adalah pertanggungan yang menjamin kerugian atau kerusakan atas harta benda (harta tetap dan harta bergerak) yang disebabkan kebakaran yang terjadi karena api sendiri atau api dari luar karena udara jelek, kurang hati-hati, kesalahan atau perbuatan tidak pantas dari pelayanan tertanggung, tetangga, musuh, perampok, dan apa saja, dan dengan cara bagaimana pun sebab timbulnya kebakaran.

Marketing Mix

Menurut Tjiptono (2014:41), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program jangka pendek. Kemudian, menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:38) menjelaskan bahwa alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau *Marketing Mix*. Disebut bauran (*Mix*) karena kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Lebih lanjut penjelasan dari Alma dalam Priansa (2017:38) menyatakan bahwa bauran pemasaran (*mix marketing*) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Menurut Kotler & Amstrong (2018:37), bauran pemasaran (*mix marketing*) mencakup 4 (empat) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sedangkan untuk pemasaran jasa memiliki tambahan bauran pemasaran yaitu, orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) sehingga dikenal dengan 7P. Berikut bauran pemasaran untuk perusahaan jasa, yaitu sebagai berikut.

1. Produk (*Product*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan seperti melakukan inovasi produk atau jasa secara terus-menerus atau dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi (*Place*)

Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi (*Promotion*)

Sesuatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.

5. Orang (*People*)

Semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*)

Merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

7. Proses (*Process*)

Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Bogdan & Biklen (1982) dalam Moleong (2014:248), analisis data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menentukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang dipergunakan analisis data model interaktif dari Miles & Huberman (2005:16), yaitu teknik analisis data yang terdiri dari beberapa alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Berikut penjelasan dari alur kegiatan dari analisis model interaktif tersebut, adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan proses awal yang berusaha mengumpulkan data awal atau mentah yang diperoleh di lapangan untuk diteliti.

2. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses, memilih, memfokuskan, menyederhanakan dengan membuat abstraksi. Mengubah data mentah yang dikumpulkan dari penelitian ke dalam catatan yang telah mempertajam atau memusatkan, membuat dan sekaligus dapat dibuktikan.

3. Penyajian data

Penyajian data adalah menyusun informasi dengan cara tertentu sehingga diperlakukan penarikan kesimpulan atau pengambilan tindakan. Penyajian data ini membantu memahami peristiwa yang terjadi dan mengarah pada analisa atau tindakan lebih lanjut berdasarkan pemahaman.

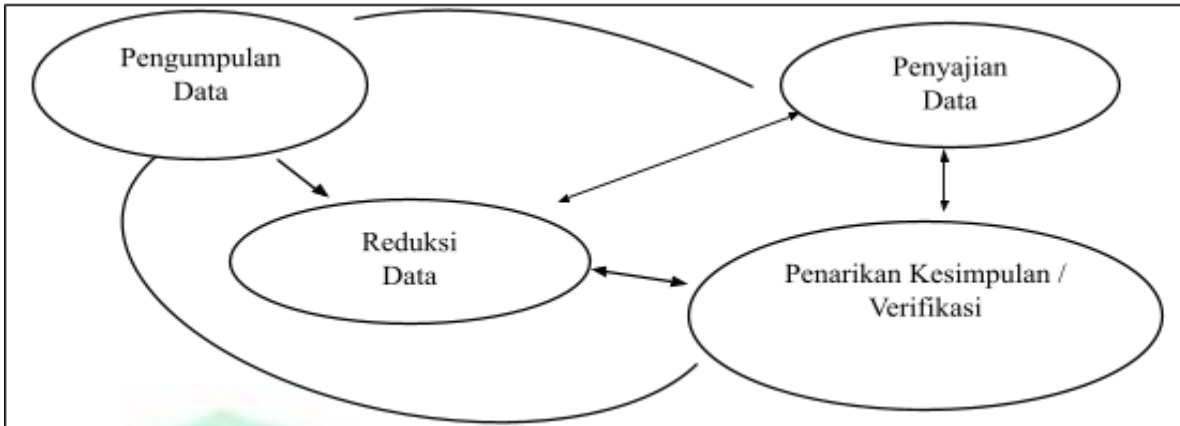
4. Penarikan kesimpulan atau *verifikasi*

Penarikan kesimpulan, adalah merupakan langkah ketiga meliputi makna yang telah disederhanakan, disajikan dalam pengujian data dengan cara mencatat keteraturan pola-pola

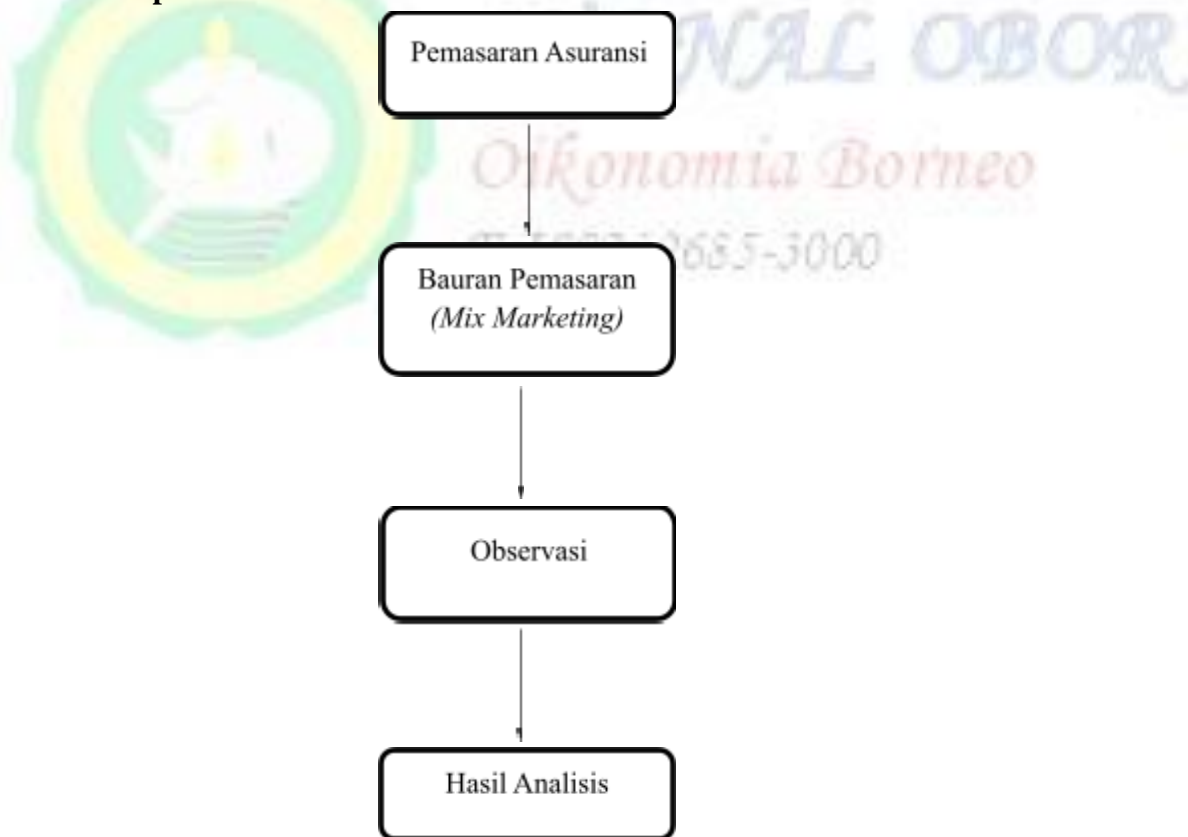
penjelasan secara logis dan metodologi konfigurasi yang memungkinkan diprediksi hubungan sebab akibat melalui hukum-hukum empiris.

Adapun diagram analisis data kualitatif dengan model interaktif yang dikemukakan oleh Mathew B. Miles dan Michael Huberman dapat dilihat pada Gambar 2 dibawah ini.

Gambar 2. Analisis Model Interaktif



Model Konseptual



Gambar 1. Model Konseptual

Sumber : Dikembangkan Oleh Peneliti, Tahun 2022.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut ini, hasil penelitian terkait strategi pemasaran yang tecermin pada bauran pemasaran (*mix marketing*) yang diterapkan pada PT. Asuransi Bangun ASKRIDA Kantor Cabang Samarinda menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan sasaran yang dituju. Hal tersebut dianalisa melalui 7 (tujuh) P atau 7P yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik), dan *people* (orang).

1. Strategi Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata maupun tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Semua perusahaan asuransi memiliki produk yang hampir sama, sehingga diperlukannya strategi yang dapat mempertahankan perusahaan agar mampu bersaing. Salah satu produk unggulan yang dikeluarkan oleh PT. Asuransi Bangun ASKRIDA Kantor Cabang Samarinda ialah produk asuransi kebakaran dengan nama Polis Standar Asuransi Kebakaran Indonesia (PSAKI). Dimana produk tersebut didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan peserta dalam perlindungan harta benda miliknya dari peristiwa kebakaran seperti pada rumah, gedung atau objek lain yang dapat diasuransikan. Tidak hanya itu PSAKI juga memberikan pertanggung jawaban terhadap risiko-risiko seperti petir, ledakkan, kejatuhan pesawat terbang, dan asap yang tentunya harus sesuai dengan syarat dan ketentuan dengan Polis Standar Asuransi Kebakaran Indonesia. Produk PSAKI juga memiliki unit syariah sehingga masyarakat dapat memilih untuk mengasuransikan harta benda miliknya di PSAKI syariah ataupun konvensional. Maka strategi yang harus diterapkan oleh PT. Asuransi Bangun ASKRIDA Kantor Cabang Samarinda adalah mempertahankan kualitas produk tersebut dengan tetap melihat perkembangan pasar dan kebutuhan masyarakat mengenai produk Polis Standar Asuransi Kebakaran. Untuk meningkatkan penjualan produk ini, perusahaan dapat menekankan kelebihan-kelebihan produk ini secara lebih agresif lagi kepada calon peserta baik itu individu maupun badan usaha dengan begitu, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk tersebut dan menguasai pangsa pasar di dunia perasuransian. Perusahaan juga dapat mendiversifikasi produk dan strategi pemasaran agar memiliki perbedaan tersendiri dari produk milik perusahaan pesaing.

2. Strategi Harga

Untuk menarik calon nasabah, tenaga pemasarlah yang menjelaskan manfaat yang didapat dengan harga premi atau kontribusi yang ditawarkan. Pembayaran kontribusi disesuaikan dengan kebutuhan dan keuangan yang dimiliki oleh peserta asuransi yang tentunya tidak merugikan kedua belah pihak. Pada dasarnya disetiap perusahaan pasti menginginkan keuntungan agar perusahaan tersebut dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan, dari situlah salah satu cara perusahaan mempertimbangkan suatu harga. Disetiap perusahaan pasti memiliki persaingan masalah harga. Dan perbandingan disetiap perusahaan pasti ada yang lebih murah dan lebih mahal. Pada dasarnya semua sama saja, tergantung seberapa besar manfaat yang didapatkan. Disitulah tugas tenaga pemasar memberitahukan dengan jelas kelebihan produk berdasarkan tarif premi dan manfaat yang akan didapatkan.

3. Strategi Tempat

Pemilihan lokasi usaha merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan dalam berbisnis. Penentuan lokasi kantor perusahaan yang strategis dapat menjadikan suatu peluang dalam meningkatkan produk-produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Penentuan suatu lokasi usaha yang mudah dijangkau akan memudahkan calon nasabah untuk

mengetahui produk-produk yang ditawarkan perusahaan. PT. Asuransi Bangun ASKRIDA Kantor Cabang Samarinda terletak dilokasi bisnis atau usaha mudah dijangkau oleh segenap lapisan masyarakat yang mana beralamatkan di Jalan Pahlawan RT.26 No.A/1, Dadi Mulya, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Hal tersebut dapat memperluas dan mempermudah pemasaran produk asuransi karena disetiap kota pasti memerlukan asuransi untuk memproteksi aset dan lain sebagainya. Posisi perusahaan berada di jalan besar dan sangat mudah dijangkau. Ruangan di kantor tersebut terususun rapih dan nyaman, disertai dengan pendingin ruangan.

4. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah kunci paling penting dalam memasarkan produk asuransi. Kegiatan ini yang membuat bagaimana calon nasabah tertarik untuk membeli suatu produk khususnya produk asuransi kebakaran. Adapun beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Bangun ASKRIDA Kantor Cabang Samarinda, yaitu sebagai berikut.

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yaitu segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Promosi periklanan yang dilakukakan oleh PT. Asuransi Bangun ASKRIDA Kantor Cabang Samarinda biasanya melalui penyebaran brosur, website guna untuk memperkenalkan produk pada calon nasabah. Pada website tercantum produk apa saja yang dimiliki oleh PT. Asuransi Asei Indonesia, selain itu tercantum latar belakang perusahaan, bagaimana grafik pertumbuhan perusahaan dan lain sebagainya.

b. Publisitas (*Publicity*)

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh PT. Asuransi Bangun ASKRIDA Kantor Cabang Samarinda adalah dengan mengadakan seminar di kampus. Hal ini dapat menjaring hubungan silaturahmi dengan lembaga lainnya.

c. Penjualan Personal (*Personal selling*)

Dalam penjualan personal, biasanya PT. Asuransi Bangun ASKRIDA Kantor Cabang Samarinda menggandeng tenaga pemasar seperti karyawan bagian *marketing*, broker, agen, representatif officer untuk melakukan pemasaran dan menjelaskan bagaimana kelebihan dan manfaat yang akan didapatkan pada produk PSAKI. Terkadang tenaga pemasar juga mendatangi nasabah di rumah atau visit perusahaan.

d. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan beberapa respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Dalam pemasaran langsung, biasanya PT. Asuransi Bangun ASKRIDA Kantor Cabang Samarinda melakukan pemasaran melalui *telemarketing* dan *marketing by email*.

5. Process (proses)

Hasil penelitian menyatakan bahwa proses untuk menjadi peserta atau nasabah asuransi kebakaran mudah akan tetapi prosesnya cukup lama untuk mendapatkan kartu peserta bagi nasabah. Bagi nasabah yang telah melengkapi persyaratan semua proses akan berjalan dengan mudah. Peneliti setuju bahwa proses untuk menjadi peserta atau menjadi nasabah di asuransi mudah cukup membawa fotocopy KTP, KK dan membayar uang administrasi yang telah ditentukan maka calon nasabah akan dapat menjadi peserta asuransi kebakaran.

6. People (orang)

Sumber daya manusia yang ada pada PT. Asuransi Bangun ASKRIDA Kantor Cabang Samarinda sudah memadai. Terlihat pada struktur organisasi PT. Asuransi Bangun ASKRIDA Kantor Cabang Samarinda memiliki karyawan yang cukup banyak dan semua karyawan ditempatkan di posisi mereka masing-masing. Dalam pelayanan kepada peserta atau nasabah asuransi kebakaran sangat cepat untuk memberikan pelayanan prima kepada nasabah dan jika ada komplain atau saran bisa disampaikan secara langsung.

7. *Physical evidence* (sarana fisik)

Sarana fisik yang disediakan oleh PT. Asuransi Bangun ASKRIDA Kantor Cabang Samarinda cukup baik dari ruangan yang bersih, nyaman dan fasilitas yang nyaman untuk menunggu antrian lainnya, memiliki tempat parkir untuk karyawan dan para pengunjung akan tetapi tidak memiliki musholla untuk beribadah dan lahan atau area bermain anak ketika pengunjung atau nasabah membawa anak.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang diungkapkan diatas selama periode 2018 sampai dengan Tahun 2021 jumlah peserta atau nasabah pada PT. Asuransi Bangun Askrida Kantor Cabang Samarinda mengalami fluktuasi atau naik turun hal ini mengindikasikan penggunaan produk asuransi kebakaran tidak tetap dan kurang berjalan efektif dan karena adanya mengalami krisis kesehatan atau pandemi Covid 19 di Indonesia khususnya Samarinda. Dari hasil wawancara atau observasi terkait bauran pemasaran 7(P) yakni bahwa 1) produk pada PT. Asuransi Bangun ASKRIDA Kantor Cabang Samarinda memiliki produk unggulan untuk asuransi kebakaran dengan nama Polis Standar Asuransi Kebakaran Indonesia (PSAKI); 2) harga pada PT. Asuransi Bangun ASKRIDA Kantor Cabang Samarinda didapat dengan harga premi atau kontribusi yang ditawarkan. Pembayaran kontribusi disesuaikan dengan kebutuhan dan keuangan yang dimiliki oleh peserta asuransi yang tentunya tidak merugikan kedua belah pihak; 3) lokasi atau tempat pada PT. Asuransi Bangun ASKRIDA Kantor Cabang Samarinda berada dilingkungan bisnis dan sangat strategis mudah dijangkau oleh konsumen atau nasabah; 4) promosi pada PT. Asuransi Bangun ASKRIDA Kantor Cabang Samarinda dilakukan melalui periklanan, publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung; 5) proses pada PT. Asuransi Bangun ASKRIDA Kantor Cabang Samarinda untuk menjadi peserta atau nasabah asuransi kebakaran cukup mudah dengan membawa fotocopy KTP, KK dan membayar uang administrasi yang telah ditentukan maka calon nasabah akan dapat menjadi peserta asuransi kebakaran; 6) *physical evidence* atau bukti fisik pada PT. Asuransi Bangun ASKRIDA Kantor Cabang Samarinda cukup baik dari ruangan yang bersih, nyaman dan fasilitas yang nyaman untuk menunggu antrian lainnya, memiliki tempat parkir untuk karyawan dan para pengunjung akan tetapi tidak memiliki musholla untuk beribadah dan lahan atau area bermain anak ketika pengunjung atau nasabah membawa anak; dan 7) sumber daya manusia pada PT. Asuransi Bangun ASKRIDA Kantor Cabang Samarinda memiliki karyawan yang cukup banyak dan semua karyawan ditempatkan di posisi mereka masing-masing.

Untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif melalui bauran pemasaran (*mix marketing*) dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah asuransi kebakaran maka perlu langkah-langkah yang tepat yang harus dilakukan oleh manajemen PT. Asuransi Bangun ASKRIDA Kantor Cabang Samarinda seperti yang terlihat pada Tabel 2 dibawah ini.

Tabel 1. Perkembangan Kenaikan Jumlah Nasabah dan Jumlah Premi Asuransi Kebakaran Selama Tahun 2018 s.d Tahun 2021

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Premi
1.	2018	110	77,350,000.00
2.	2019	60	53,000,000.00
3.	2020	75	63,850,000.00
4.	2021	150	89,957,143.00

Sumber : PT. Asuransi Bangun Askrida Kantor Cabang Samarinda, Tahun 2022.

Sesuai Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa sepanjang periode 2015-2019 jumlah Nasabah atau premi Asuransi Askrida Cabang Samarinda mengalami peningkatan dan penurunan. Pada tahun 2018 jumlah nasabah asuransi sebanyak 110 orang, jumlah ini berubah menjadi 60 nasabah pada tahun 2019, jumlah ini menunjukkan penurunan jumlah nasabah sebanyak 50 orang dibandingkan tahun 2018. Pada tahun selanjutnya yaitu tahun 2020 jumlah nasabah asuransi adalah 75 orang, hal ini menunjukkan kenaikan jumlah nasabah sebanyak 15 orang dibandingkan tahun 2019. Sedangkan, pada tahun 2021 jumlah nasabah asuransi sebanyak 150 orang, hal ini menunjukkan penambahan jumlah nasabah sebanyak 80 orang dibandingkan tahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa selama periode Tahun 2018 sampai dengan Tahun 2021 jumlah nasabah asuransi pada perusahaan ini berfluktuasi yang mana mengindikasikan penggunaan produk asuransi kebakaran tidak tetap dan kurang berjalan efektif dan disamping itu pada periode tersebut mengalami krisis kesehatan atau pandemi Covid 19 di Indonesia khususnya Samarinda. Hal ini tentu perlu berupaya keras untuk pemasaran produk yang tecermin pada bauran pemasaran (*mix marketing*) yang tepat guna mendorong peningkatan jumlah nasabah asuransi kebakaran pada PT. Asuransi Bangun Askrida Kantor Cabang Samarinda agar disamping untuk tahun berikutnya atau kedepannya banyak masyarakat atau perusahaan yang meleak akan asuransi khususnya asuransi kebakaran.

Referensi

- Bogdan, R. C., & Biklen, K. S. (1982). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Boston: Allyn and Bacon, Inc.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. (Linda Albelli, Ed.). Harlow: Pearson Education Limited. Retrieved from www.pearsonglobaleditions.com
- Kottler, P., & Kotler, P. dan A. G. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: PT. Indeks.
- Ktut, S. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Miles, M. B., & Huberman, M. A. (2005). *Qualitative Data Analysis*. Jakarta: UI Press.
- Moleong, L. J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif* (Edisi Revi). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Othman, Bestoon, He Weijun, Zhengwei Huang, Wiryana Najm Rashid, Jing Xi, and Fang Yuan. (2021). "The Effect of Service Marketing Mix Elements and Customer Retention Towards Clothing Store Brands in China." *Industria Textila* 72 (4): 388-397. doi:<https://doi.org/10.35530/IT.072.04.1777>.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/effect-service-marketing-mix-elements-customer/docview/2571494535/se-2>.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rianto, A. A. M. N. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sukawati, T. (2019). PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK HIJAU MEREK HERBALIFE. *E-Jurnal Manajemen*, 8(3), 1285 - 1314. doi:[10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i03.p05](https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i03.p05)
- Sula, M. S. (2004). *Asuransi Syariah: Life And General: Konsep Dan Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Insani.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.