

SKRIPSI



**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA
PT ASURANSI TRI PAKARTA**

Disusun Oleh:

Nama : Christy Margaret Telaumbanua

NPM : 1932000208

Jurusan : Administrasi Bisnis

Program Studi : ABSP

PROGRAM SARJANA TERAPAN

POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA

LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA

JAKARTA, TAHUN 2023



**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT
ASURANSI TRI PAKARTA**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Terapan**

Oleh

**NAMA : CHRISTY MARGARET
TELAUMBANUA**

NPM : 1932000208

JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS

PROGRAM STUDI : ABSP

SKRIPSI

**PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
LEMBAGA ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK**

JAKARTA, TAHUN 2023

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : CHRISTY MARGARET TELAUMBANUA
NPM : 1932000208
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI : ABSP
JUDUL : STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA
PT ASURANSI TRI PAKARTA

Diterima dan disetujui untuk dipertahankan

Pada Jumat, 14 Juli 2023

Pembimbing



(Budi Priyono S.E., M.M)

LEMBAR PENGESAHAN

Diperiksa dan disahkan oleh Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Sarjana Terapan Politeknik STIA LAN Jakarta pada (16 Agustus 2023).



Ketua merangkap Anggota

(Tintin Sri Murtinah, SE, MM)

Sekretaris merangkap Anggota

(Drs. Agoes Inarto, MM)

Anggota

(Budi Priyono SE, MM)

SURAT KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Christy Margaret Telaumbanua

NPM : 1932000208

Jurusan : Administrasi Bisnis

Program Studi : ASBP

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul **Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada PT Asuransi Tri Pakarta** merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila di kemudian hari penulisan Tugas Akhir ini merupakan **hasil plagiat atau penjiplakan** terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia **menerima sanksi** berdasarkan peraturan Politeknik STIA LAN Jakarta dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada paksaan.

Jakarta, 14 Juli 2023 Penulis,



(Christy Margaret Telaumbanua)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan berkah, rahmat dan Syukur-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Sarjana Terapan Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Lembaga Administrasi Negara (STIALAN).

Penulis sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul: **Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada PT Asuransi Tri Pakarta** ini tidak mungkin dapat selesai tanpa doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak serta Bapak Budi Priyono SE, MM, selaku pembimbing STIA-LAN yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun Tugas Akhir ini.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Orang tua saya yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan.
2. Bapak dan Ibu Pimpinan Divisi Marketing PT Asuransi Tri Pakarta, selaku atasan perusahaan yang telah memberikan izin dan arahan selama melakukan penelitian, sekaligus mentor yang telah membimbing penyusunan tugas akhir ini.
3. Terima kasih atas setiap tanggapan dan waktu dari *key informan* yang telah meluangkan waktu untuk melakukan wawancara.
4. Kepada teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah menginspirasi dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bersama dengan berbagai pihak lainnya, yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan sehingga jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, agar dapat menghasilkan keluaran yang bermanfaat bagi banyak pihak, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap skripsi ini akan mengarah pada kemajuan sejati bagi seluruh pihak.

Jakarta, 14 Juli 2023

CMT



**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT ASURANSI TRI PAKARTA

Christy Margaret Telaumbanua, Budi Priyono SE., MM

Rumusan permasalahan dalam penelitian ini meliputi: bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Asuransi Tri Pakarta sebagai upaya dalam meningkatkan penjualan perusahaan? dan Bagaimana aspek peningkatan penjualan yang digunakan oleh PT Asuransi Tri Pakarta sebagai upaya dalam meningkatkan penjualan perusahaan?. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan dan juga untuk mengetahui dan menganalisis aspek peningkatan penjualan yang digunakan oleh PT Asuransi Tri Pakarta sebagai upaya dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan studi kasus dengan metodologi kualitatif. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa memang cukup beragam, baik secara konvensional, maupun digital. Berdasarkan kesimpulan tersebut dapat disampaikan saran-saran, kepada perusahaan untuk melanjutkan strategi pemasaran yang telah diimplementasikan selama ini, yaitu: (1) Meningkatkan tenaga pemasar agar dapat meningkatkan penjualan produk-produk asuransi kepada masyarakat luas; (2) Memperluas agen marketing di setiap kota dan kabupaten; (3) Meningkatkan fasilitas dan layanan dengan menyediakan tempat yang lebih nyaman saat melakukan transaksi; (4) terus melakukan inovasi baru terhadap produk agar menjadi daya tarik bagi nasabah atau peserta dan menjadi perbedaan bagi asuransi lainnya; (5) perusahaan dapat menambah strategi pemasaran lain dalam meningkatkan penjualannya seperti Market Entry Strategy; serta dapat menambahkan Timing Strategy dimana perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Peningkatan Penjualan

ABSTRACT

MARKETING STRATEGY IN EFFORTS TO INCREASE SALES AT PT TRI PAKARTA INSURANCE

Christy Margaret Telaumbanua, Budi Priyono SE., MM

The formulation of the problem in this study includes: what is the marketing strategy implemented by PT Asuransi Tri Pakarta as an effort to increase company sales? and What are the aspects of increasing sales used by PT Asuransi Tri Pakarta as an effort to increase company sales? The purpose of this research is to find out and analyze the marketing strategy implemented and also to find out and analyze the aspects of increasing sales used by PT Asuransi Tri Pakarta as an effort to increase company sales. This study uses a case study approach research method with a qualitative methodology. The results of this study reveal that it is indeed quite diverse, both conventionally and digitally. Based on these conclusions, suggestions can be made to the company to continue the marketing strategy that has been implemented so far, namely: (1) Increasing marketers in order to increase sales of insurance products to the wider community; (2) Expand marketing agencies in every city and district; (3) Improving facilities and services by providing a more comfortable place when making transactions; (4) continue to innovate new products so that they become attractive to customers or participants and make a difference to other insurance companies; (5) the company can add other marketing strategies to increase sales such as the Market Entry Strategy; and can add a Timing Strategy where the company needs to make good preparations in the field of production, and determine the right time to distribute products to the market.

Keywords: Marketing Strategy; Increased Sales

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT ASURANSI TRI PAKARTA.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	1
BAB I PERMASALAHAN PENELITIAN.....	2
A. Latar Belakang Permasalahan.....	2
B. Rumusan Permasalahan	11
C. Tujuan Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Tinjauan Kebijakan dan Teori.....	12
B. Penelitian Terdahulu.....	31
C. Konsep Kunci.....	34
D. Model Berpikir.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
A. Metode Penelitian	36
B. Teknik Pengumpulan Data.....	36
C. Instrumen Penelitian	42
D. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	49
A. Penyajian Data Penelitian	49
1. <i>Kebijakan Otoritas Jasa Keuangan (OJK)</i>	55
2. <i>Strategi Pemasaran</i>	57
B. Pembahasan	78
C. Sintesis Pemecahan Masalah	86

BAB V PENUTUP	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	93



**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

DAFTAR TABEL

Judul Tabel	Halaman
1.1 Persebaran Wilayah Pemasaran PT Asuransi Tri Pakarta	5
1.2 Mitra Bisnis PT Asuransi Tri Pakarta di berbagai Bidang.....	6
1.3 Laba Usaha General PT Asuransi Tri Pakarta (2018-2022)	7
1.4 Pendapatan Lain-lain PT Asuransi Tri Pakarta (2018-2022).....	8
2.1 Daftar Penelitian Terkait.....	30
4.1 Data Target Pencapaian dan Realisasi	88

**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

BAB I

PERMASALAHAN PENELITIAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Saat ini kebutuhan akan jasa khususnya bidang asuransi semakin diminati oleh berbagai pihak, baik individu, kelompok, lembaga, mitra, hingga korporasi tertentu. Berbagai jenis usaha dibidang asuransi memberikan aneka macam produk untuk menjangkau kebutuhan nasabah sesuai dengan kelompok dan tingkatan yang dibutuhkan serta diinginkan. Asuransi menjadi suatu sarana pendukung pengelolaan keuangan pada keluarga, tepat untuk menanggulangi dampak dari kematian, maupun dalam menanggulangi masalah kekayaan yang dimiliki. Begitu juga dengan dunia usaha, dimana dalam pelaksanaan operasionalnya akan dihadapkan pada serangkaian risiko yang dapat mempengaruhi jalannya usaha atau kegiatan usaha tersebut. Seiring dengan semakin baiknya iklim dan ketertarikan masyarakat terhadap asuransi, maka semakin ketat juga tingkat persaingan di dunia asuransi. Selain perkembangan bidang asuransi tersebut, terdapat juga beberapa permasalahan industri asuransi yang ada di Indonesia beberapa tahun terakhir ini, kebanyakan kasus atau permasalahan yang terjadi seperti gagal bayar dan keterlambatan bayar atas polis nasabah. Beberapa penjelasan permasalahan tersebut antara lain.

Seperti PT Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 yang bermasalah dengan manajemen salah paham atau kesalahan dalam pengelolaan bisnis. Organisasi mengalami keterlambatan 1-2 bulan dalam penyelesaian klaim klien pada Januari 2018. Hal ini disebabkan rendahnya produksi premi perusahaan selama ini. Korporasi mengalami masalah solvabilitas pada tahun yang sama sebesar Rp20,72 triliun, di mana tercatat aset hanya Rp10,279 triliun dan liabilitas Rp31,008 triliun. Rasio RBC Bumiputera negatif 628,4% pada semester I-2019, sementara rasio kecukupan investasi hanya 22,4% dan rasio likuiditasnya 52,4%. Administrasi AJB Bumiputera yang baru akan berusaha untuk berdedikasi dan bekerja keras untuk

menyelesaikan tunggakan klaim pada tahun 2020 dari hingga 365.000 pemegang polis di seluruh Indonesia dengan total Rp. 5,3 triliun (CNBC Indonesia, 2020).

Selain itu pencabutan izin usaha pada perusahaan asuransi juga diberlakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), seperti yang terjadi pada PT Wanaartha Life atau PT WAL. OJK terus mencermati pelaksanaan program kerja Tim Likuidasi (TL) yang telah diusulkan Pemegang Saham dalam RUPSLB untuk PT WAL yang dicabut izin usahanya oleh OJK Desember lalu. Hal ini dikarenakan PT WAL tidak sanggup untuk memenuhi rasio solvabilitas, yang telah ditetapkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku oleh OJK (Kontak 157 OJK, 2023).

Persoalan lainnya yaitu selama periode covid-19, banyak sekali penarikan klaim oleh nasabah. Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) melaporkan, selama lima tahun terakhir, klaim di sektor asuransi jiwa terus meningkat. Pandemi Covid-19 telah berkontribusi pada peningkatan klaim selama setahun terakhir. Menurut Direktur AAJI Togar Pasaribu, pembayaran klaim asuransi jiwa mencapai Rp 95,21 triliun pada 2016 dan akan naik menjadi Rp 151,10 triliun pada 2020. Dengan demikian, klaim senilai Rp 638,15 dibayarkan selama lima tahun sebelumnya. triliun (Republika, 2021).

Karena beberapa perusahaan asuransi telah memperkuat kasus gagal bayar selama lima tahun terakhir, pasar asuransi di Indonesia saat ini menghadapi masalah yang signifikan. Meski demikian, ekspansi industri saat ini masih menunjukkan kinerja yang baik, dengan pertumbuhan aset mencapai 17% dan pendapatan asuransi serta pertumbuhan premi sebesar 15%. Hal itu diketahui dalam pertemuan antara Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI) dan Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) di hadapan Komisi XI DPR RI. Ketua Komisi XI DPR RI Dito Ganinduto, selaku pimpinan rapat, mengimbau masyarakat untuk tetap mempercayai industri jasa asuransi dan tidak terpengaruh dengan permasalahan yang sempat membelit sejumlah perusahaan plat merah, seperti PT Asuransi Jiwasraya, Bumiputera, dan Asabri (Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia, 2020).

Walaupun cukup banyak dan kompleks masalah yang timbul pada industri asuransi, namun ternyata masih ada harapan untuk tumbuh, berkembang dan dipercaya masyarakat. Oleh karena itu strategi pemasaran adalah kunci bagi setiap perusahaan untuk mengatasi daya saing pasar. Pada intinya, strategi pemasaran adalah menyesuaikan antara kapabilitas internal perusahaan dengan kesempatan eksternal yang terdapat di pasar (Alfarisi, 2019).

Semakin berkembangnya ilmu strategi di segala bidang di masa sekarang ini menuntut perusahaan agar mampu menciptakan strategi yang digunakan dalam seluruh bidang (*marketing*, operasional, sumber daya manusia, dan keuangan). Adanya perkembangan strategi yang semakin beragam menjadikan perusahaan wajib bersikap waspada dan peka terhadap perkembangan yang terjadi di industrinya agar tidak mengalami ketertinggalan. Adapun bentuk dari perkembangan strategi yang dimaksud yakni salah satunya terjadi di bidang pemasaran. Belakangan ini seluruh perusahaan di beragam industri telah melakukan perluasan dan pengembangan strategi pada bidang pemasaran. Hal ini diupayakan lantaran pesatnya perkembangan zaman, semakin mudahnya untuk memperoleh beragam informasi, dan bermunculan pasar baru yang serba modern. (Putri, 2019).

Berbagai strategi pemasaran produk asuransi bisa dilakukan oleh perusahaan asuransi untuk meningkatkan efektivitas penjualan. Volume penjualan perusahaan dapat meningkat dengan rencana pemasaran yang tepat. Agar dapat bersaing di industri serupa, banyak bisnis yang terdorong untuk mengembangkan metode baru. Salah satu strategi ini adalah memberikan informasi kepada publik untuk meningkatkan layanan, khususnya melalui promosi seperti promosi penjualan, periklanan, penjualan personal, dan publikasi (Septyanoor, 2021). Beberapa hal pemicu yang dapat berdampak besar pada penjualan menurut (Mukarromah, 2018), seperti: 1. Kondisi dan kapabilitas pihak penjual, 2. Kondisi pasar dipengaruhi, 3. Modal atau dana untuk operasional, 4. Kondisi dari suatu organisasi perusahaan, 5. Kegiatan promosi produk atau jasa.

Pada tanggal 21 Agustus 1978, jajaran petinggi Bank Negara Indonesia mendirikan PT Asuransi Tri Pakarta (TRIPA), yang beroperasi di bidang asuransi secara umum. PT Asuransi Wahana Tata bergabung sebagai pengendali saham pada tahun 1986. PT Asuransi Wahana Tata, PT Tri Handayani Utama, dan Dana Pensiun Bank Negara Indonesia menjadi pemegang saham per 31 Desember 2017. PT Asuransi Tri Pakarta semakin memperkuat diri dalam menghadirkan layanan asuransi yang unggul dan berkualitas melalui sumber daya manusia handal dan profesional, sistem layanan yang terpadu, pengaplikasian teknologi informasi yang mutakhir, serta menjalin kemitraan usaha yang sinergis dan saling menguntungkan dengan para rekan bisnis seperti perusahaan penilai kerugian (*loss adjuster*) dan perusahaan reasuransi, di dalam negeri ataupun luar negeri.

Selama melaksanakan aktivitas usaha, PT Asuransi Tri Pakarta konsisten untuk terus mewujudkan perkembangan yang positif sehingga mampu tumbuh sebagai perusahaan asuransi yang tangguh, amanah, dan terpercaya. Wujud dari kesuksesan tersebut terbukti dari terselesaikannya beragam klaim asuransi dalam nominal kecil maupun nominal besar, mencakup diantaranya klaim gempa bumi yang terjadi di Palu tahun 2018. Melalui keseluruhan klaim yang telah dituntaskan, PT Asuransi Tri Pakarta menyelesaikannya dengan proses yang cepat, efisien dan sesuai dengan komitmen untuk memenuhi standar pelayanan yang terbaik bagi pihak tertanggung. Guna mendorong peningkatan kinerjanya, Perusahaan senantiasa mengaplikasikan Tata Kelola Perusahaan yang baik dalam arti yang sebenarnya, yaitu pengelolaan Perusahaan yang berorientasi pada pencapaian kinerja, sumber daya, dan pelayanan yang maksimal, termasuk dalam upaya mewujudkan aktivitas operasional berpedoman kepada ketentuan regulator maupun BPP perusahaan.

Persebaran wilayah pemasaran PT Asuransi Tri Pakarta dapat dikatakan sudah cukup luas dan hampir menjangkau seluruh Provinsi yang ada di Indonesia. Selain kantor pusat yang terletak di provinsi DKI Jakarta, berikut ini persebaran kantor cabang dan kantor perwakilan PT Asuransi Tri Pakarta di beberapa wilayah di Indonesia, hingga tahun 2022.

Tabel 1.1 Persebaran Wilayah Pemasaran PT Asuransi Tri Pakarta

No	Wilayah Pemasaran	Jumlah
1	DKI Jakarta & Botabek	8
2	Banten	1
3	Jawa Barat	4
4	Jawa Tengah & D.I Yogyakarta	4
5	Jawa Timur	7
6	Bali-NTB-NTT	3
7	Sumatera Utara	2
8	Aceh	1
9	Riau	3
10	Sumatera Barat	1
11	Sumatera Selatan	1
12	Bengkulu	1
13	Jambi	1
14	Lampung	1
15	Kalimantan Selatan	1
16	Kalimantan Tengah	1
17	Kalimantan Barat	1
18	Kalimantan Timur	2
19	Kalimantan Utara	1
20	Sulawesi Utara	1
21	Sulawesi Tengah	1
22	Sulawesi Selatan	2
23	Sulawesi Tenggara	1
24	Papua	1
TOTAL		50

Sumber: Company Profile PT Asuransi Tri Pakarta, 2022

Data persebaran wilayah pemasaran diatas menunjukkan bahwa peta pemasaran PT Asuransi Tri Pakarta berhasil menjangkau 50 lokasi pemasaran melalui perwakilan kantor cabang dan kantor representatif yang membantu menjangkau para nasabah dalam memanfaatkan produk dan jasa asuransi PT Asuransi Tri Pakarta. Selain itu PT Asuransi Tri Pakarta juga telah bekerjasama dengan beberapa mitra strategis pada beberapa bidang usaha, antara lain:

Tabel 1.2

Mitra Bisnis PT Asuransi Tri Pakarta di berbagai Bidang

No	Bidang Usaha	Jumlah
1	Perbankan (Konvensional)	5
2	Perbankan Syariah	5
3	Konstruksi	4
4	Energi	7
5	Properti	3
6	Pendidikan	3
7	Transportasi & Logistik	5
8	Kesehatan	3
9	Teknologi	4
TOTAL		39

Sumber: Company Profile PT Asuransi Tri Pakarta, 2022

Apabila ditelaah dari laba usaha PT Asuransi Tri Pakarta pada tahun 2020 dan 2021 yang didasarkan pada laporan keuangan (laba rugi) periode tersebut, ternyata terdapat penurunan laba usaha yang cukup signifikan dan terbilang tinggi.

Tabel 1.3

Laba Usaha General PT Asuransi Tri Pakarta (2018-2022)

No	Laporan Laba Rugi	Tahun	Nilai Laba Usaha
1	Laba Usaha PT Asuransi Tri Pakarta	2018	Rp39.089.000.000,-
2	Laba Usaha PT Asuransi Tri Pakarta	2019	Rp32.705.000.000,-
3	Laba Usaha PT Asuransi Tri Pakarta	2020	Rp16.532.000.000,-
4	Laba Usaha PT Asuransi Tri Pakarta	2021	Rp57.590.000.000,-
5	Laba Usaha PT Asuransi Tri Pakarta	2022	Rp32.923.927.199,-

Sumber: Annual Report PT Asuransi Tri Pakarta, 2018-2021

Dengan memperhatikan tabel diatas, terjadi penurunan nilai laba usaha PT Asuransi Tri Pakarta tahun 2019 ke tahun 2020 sebesar 49,45%. Angka Penurunan laba usaha yang signifikan dalam jumlah besar tersebut, dapat dikarenakan terjadinya penarikan besar-besaran premi yang disetorkan para nasabah atas dampak pandemi covid-19 selama dua tahun terakhir. Selain itu daya beli dan kegiatan atau aktivitas masyarakat, dan mitra bisnis PT Asuransi Tri Pakarta juga terdampak pandemi.

Sehingga hal ini dapat mengakibatkan penurunan pendapatan dari PT Asuransi Tri Pakarta dalam kurun waktu tersebut. Pada tahun 2021 laba usaha PT Asuransi Tri Pakarta mengalami peningkatan pesat, yaitu mencapai 71,3%. Kenaikan laba usaha yang terbilang drastis tersebut bisa disebabkan karena aktivitas masyarakat dan kegiatan bisnis lainnya mulai bangkit. Sehingga kebutuhan akan jasa pelayanan asuransi dan investasi sangat dibutuhkan selain dari komponen laba usaha, dalam menelaah efektivitas penjualan bisa juga melihat data pencapaian penghasilan lain-lain pada PT Asuransi Tri Pakarta, sebagai berikut..

Tabel 1.4

Pendapatan Lain-lain PT Asuransi Tri Pakarta (2018-2022)

No	Laporan Laba Rugi	Tahun	Nilai Penghasilan Lain-lain
1	Penghasilan Lain-lain PT Asuransi Tri Pakarta	2018	Rp8.068.000.000,-
2	Penghasilan Lain-lain PT Asuransi Tri Pakarta	2019	Rp15.245.000.000,-
3	Penghasilan Lain-lain PT Asuransi Tri Pakarta	2020	Rp19.216.000.000,-
4	Penghasilan Lain-lain PT Asuransi Tri Pakarta	2021	Rp18.888.000.000,-
5	Penghasilan Lain-lain PT Asuransi Tri Pakarta	2022	Rp32.136.308.329

Sumber: Annual Report PT Asuransi Tri Pakarta, 2018-2011

Pada pendapatan lain-lain yang dihasilkan selama 5 tahun berturut-turut juga mengalami fluktuatif, namun masih terkendali. Berdasarkan pemaparan atau uraian dari berbagai sumber data latar belakang yang telah diuraikan diatas, efektivitas penjualan memiliki peran penting bagi perusahaan dalam menentukan perkembangan dan kemajuan perusahaan dalam memasarkan produk asuransi kepada masyarakat luas yang tersebar di berbagai wilayah pemasaran.

Indikasi permasalahan dalam strategi pemasaran dapat muncul dalam berbagai bentuk, dan penting untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah tersebut agar strategi pemasaran dapat efektif dan berhasil. Beberapa indikasi umum dari permasalahan strategi pemasaran meliputi:

1. Penurunan Penjualan: Jika penjualan produk atau layanan turun secara signifikan, ini dapat menunjukkan adanya permasalahan dalam strategi pemasaran. Mungkin strategi pemasaran yang digunakan tidak lagi efektif atau kurang relevan bagi target pasar.
2. Kurangnya Brand Awareness: Jika konsumen tidak memiliki kesadaran yang cukup terhadap merek atau produk, ini dapat menunjukkan kelemahan dalam upaya membangun brand awareness. Strategi pemasaran mungkin tidak cukup mencolok atau tidak tepat sasaran.

3. Tingkat Persaingan yang Tinggi: Jika kesulitan bersaing dengan pesaing dan sulit membedakan produk atau layanan, ini bisa menjadi indikasi bahwa strategi pemasaran perlu diperbarui atau ditingkatkan.
4. Return on Investment (ROI) yang Rendah: Jika biaya yang diinvestasikan dalam strategi pemasaran tidak menghasilkan hasil yang memadai dalam hal peningkatan pendapatan atau profitabilitas, ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran perlu dinilai ulang.
5. Kurangnya Interaksi dengan Pelanggan: Jika interaksi dan keterlibatan dengan pelanggan rendah, bisa jadi strategi pemasaran tidak berhasil membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.
6. Penurunan Loyalitas Pelanggan: Jika pelanggan setia beralih ke merek atau produk pesaing, ini bisa menjadi tanda bahwa strategi pemasaran tidak lagi memenuhi kebutuhan atau ekspektasi pelanggan.
7. Kegagalan Mencapai Tujuan Pemasaran: Jika tidak berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan dalam strategi pemasaran, ini menunjukkan adanya masalah dalam perencanaan atau pelaksanaan strategi tersebut.
8. Kurangnya Respons Terhadap Kampanye Pemasaran: Jika kampanye pemasaran yang diluncurkan tidak mendapatkan respons yang diharapkan, ini bisa mengindikasikan bahwa pesan atau taktik yang digunakan tidak efektif.
9. Perubahan dalam Lingkungan Pasar: Perubahan tren pasar, perilaku konsumen, atau regulasi industri dapat mengakibatkan permasalahan dalam strategi pemasaran yang ada. Strategi perlu disesuaikan dengan perubahan tersebut.
10. Kurangnya Penggunaan Teknologi dan Data: Jika tidak memanfaatkan teknologi dan data untuk menginformasikan keputusan pemasaran, mungkin melewatkan peluang dan gagal mengoptimalkan strategi pemasaran.

Hal yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang dapat memberikan pengaruh bagi naik turunnya penjualan produk PT Asuransi Tri Pakarta tersebut. Sebab itu, peneliti tertarik untuk mengkaji tema yang diangkat dalam bentuk penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada PT Asuransi Tri Pakarta”.

B. Rumusan Permasalahan

Rumusan permasalahan dalam penelitian ini berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Asuransi Tri Pakarta sebagai upaya dalam meningkatkan penjualan perusahaan?
2. Bagaimana aspek peningkatan penjualan yang digunakan oleh PT Asuransi Tri Pakarta sebagai upaya dalam meningkatkan penjualan perusahaan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini diuraikan sebagai berikut.:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Asuransi Tri Pakarta sebagai upaya dalam meningkatkan penjualan perusahaan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis aspek peningkatan penjualan yang digunakan oleh PT Asuransi Tri Pakarta sebagai upaya dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diuraikan sebagai berikut.:

1. Dalam dunia akademis, diharapkan penelitian ini berguna sebagai karya ilmiah yang menunjang ilmu pengetahuan sebagai bahan masukan yang dapat mendukung bagi peneliti maupun pihak lainnya yang tertarik dalam melakukan penelitian yang sama.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat bermanfaat dalam memberikan masukan atau saran dalam pelaksanaan strategi pemasaran.