

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran yang dilakukan PT Asuransi Tri Pakarta dapat ditarik kesimpulan umum, bahwa memang cukup beragam, baik secara konvensional, maupun digital. Cakupan strategi pemasaran tersebut juga mencakup *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* dari produk asuransi yang ditawarkan. Hal itu terbukti berbagai produk asuransi PT Asuransi Tri Pakarta sudah bisa diterima oleh masyarakat luas melalui berbagai mitra. Pemeliharaan atau *maintenance* nasabah dilakukan untuk menjaga hubungan baik dan bisnis yang berkelanjutan. Dengan adanya produk asuransi yang bermacam-macam, maka Tripa dapat memberikan pilihan yang banyak pula kepada nasabahnya.

Selain itu strategi menawarkan alternatif dan pilihan produk sesuai analisis kebutuhan nasabah dapat memberikan kanal baru untuk memperluas cakupan penjualan produk. Ketika terjadi penurunan penjualan, manajemen Tripa tetap optimis untuk melakukan berbagai pendekatan dan memberikan edukasi terkait kebutuhan asuransi dalam meminimalisir berbagai risiko. Dengan begitu dalam mempertahankan nasabah yang ada dapat tercapai. Berbagai strategi pemasaran dapat dilakukan oleh PT Asuransi Tri Pakarta untuk meningkatkan efektivitas bisnis asuransi. PT Asuransi Tri Pakarta dapat mengembangkan produk sesuai dengan kebutuhan pasar, membangun brand awareness yang kuat, menjalin hubungan dengan agen asuransi, memanfaatkan media sosial dan website, serta memberikan pelayanan terbaik. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, PT Asuransi Tri Pakarta dapat memperluas pasar dan meningkatkan keuntungan.

Peningkatan penjualan pada PT Asuransi Tri Pakarta memiliki beberapa aspek didalamnya. Aspek pertama yaitu adalah efektivitas penjualan dimana

digunakan untuk melihat seberapa efektifkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Asuransi Tri Pakarta sebagai upaya dalam meningkatkan penjualan. Kemudian aspek kedua adalah pencapaian target penjualan dimana aspek tersebut digunakan untuk melihat seberapa jauh pencapaian target penjualan dapat tercapai dan juga untuk melihat apa yang menjadi kendala dalam pencapaian target penjualan apabila hasil penjualan tidak dapat mencapai target yang diharapkan oleh perusahaan. Aspek terakhir yaitu aspek ketiga adalah ekspansi penjualan dimana aspek tersebut digunakan untuk melihat tindakan atau aktivitas apa yang dilakukan dalam ekspansi penjualan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa pada PT Asuransi Tri Pakarta.

Dari data target pencapaian dan realisasi PT Asuransi Tri Pakarta Tahun 2018 s/d 2022, didapatkan hasil bahwa masih terdapat beberapa cabang perusahaan yang belum memenuhi target yang telah ditentukan pada periode tahun 2018 s/d 2022. Terdapat beberapa alasan mengapa beberapa kantor cabang PT Asuransi Tri Pakarta mungkin tidak dapat mencapai target yang telah ditentukan, meskipun telah menerapkan strategi pemasaran. Beberapa faktor yang mempengaruhi situasi tersebut meliputi:

1. Ketidakcocokan antara Strategi dan Target Pasar
2. Persaingan yang Kuat
3. Kurangnya Dukungan Anggaran dan Sumber Daya
4. Perubahan di Lingkungan Eksternal
5. Kualitas Produk atau Layanan yang Buruk
6. Kurangnya Inovasi atau Pembaruan
7. Kurangnya Pemahaman tentang Analisis Data
8. Ketidakberuntungan
9. Ketidaksesuaian Komunikasi Pemasaran
10. Ketidakmampuan dalam Pelaksanaan

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas dapat disampaikan saran-saran, kepada Perusahaan diharapkan untuk melanjutkan strategi pemasaran yang telah diimplementasikan selama ini. Adapun saran-saran secara terperinci dapat dikemukakan:

1. Meningkatkan tenaga pemasar agar dapat meningkatkan penjualan produk-produk asuransi kepada masyarakat luas dengan melakukan promosi dan melakukan sosialisasi terhadap produk-produk asuransi, baik menggunakan media massa ataupun dengan media digital agar menarik minat masyarakat secara 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 supaya menjadi daya tarik bagi nasabah atau peserta dan menjadi perbedaan bagi asuransi lainnya.
5. Pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa PT Asuransi Tri Pakarta menerapkan strategi pemasaran yaitu segmentasi, targetting dan positioning. Diharapkan, perusahaan dapat menambah strategi pemasaran lain dalam meningkatkan penjualannya seperti Market Entry Strategy dimana merupakan salah satu strategi yang bisa ditempuh perusahaan jika ingin memiliki posisi yang kuat pada satu segmen saja 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.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku teks

- Abdullah, Thamrin. 2017. *Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada. 2017. Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis. Ghalia Indonesia*
- Akmal. 2006. *Pemeriksaan Intern. Indeks Indonesia.*
- Alfarisi, Rafido. (2019). *Peranan Strategi Pemasaran dalam Upaya*
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran.* Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi).* Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Bachri, B. S. (2010). *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif.* Teknologi Pendidikan, 10, 46–62.
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta
- Bungin, B. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif.* Rajawali Pers
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah.* Bandung: Satu Nusa
- Dimiyati, Mohamad. 2018. *Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Yang Dinamis.* Jember: Mitra Wacana Media.
- Dyki, N. D., & Adlina, H. (2022). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Penjualan di Era New Normal.* Medan. 5(1), 2654-8429
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Malang: UB Press.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning Strategy).* Jakarta: Qiara Media.
- Fitria. 2019. *Marketing dan Media Sosial.* Bandung: Media Sains Indonesia.

- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2006). *Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Hamidah, Nur., & Saleh, Muhammad. (2023). *Strategi Pemasaran PT Asuransi Allianz Life Syariah KPM Pagaram*. Jurnal Pendidikan Ekonomi, 8(1).
- Hanintyas, W. H. E., & Achsa, A. (2021). *Rencana Pemasaran PT Astra Honda Motor Magelang vs Tingkat Penjualan*. Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar Magelang.
- Kotler, Armstrong. (2009). *Marketing an Introduction, Ninth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks
- Kotler and Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan oleh Bob Sabran MM, Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. (2005). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Cetakan pertama Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Lestari, Arini., & Aslami, Nuri. (2022). *Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah*. Jurnal Pendidikan dan Agama Islam. 21(2). 80-89.
- Levens, M. (2010). *Marketing: Defined, Explained, Applied*. International Edition. Pearson: Prentice Hall.
- Maulana, Agus. 2002. *Sistem Pengendalian Manajemen*. Edisi Kesepuluh. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, Hadari. 1995. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Universitas Gajah. Mada Press.
- Payne, A. (2006). *Service Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta
- Poerwandari, Kristi, 2005. *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta: Fakultas Psikologi Universitas Indonesia

- Prasetyo, A., & Susanti, R. (2016). *Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Pada PT Cahaya Sejahtera Sentosa Blitar*.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Willey & Sons, Inc.
- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian*. Sugiyono.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)* (Edisi Ketiga). Alfabeta
- Suryani, Tatik. 2012. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Suharsimi, A. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. G., Chandra dan Adriana. (2007). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ulber, Silalahi. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT Rajagrafindo Persada
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2006). *Fourth edition of service marketing. The MC Graw-Hill Companies, Inc., New York*
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Seventh Edition of Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. McGraw-Hill Learning.

B. Jurnal

- Achsa, Andhatu, dkk. (2020). *Rencana Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara dan Desa Purwodad*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 5 (1) 2020, 1-17
- Ahmad, N. S., Musa, R. Harris, M., & Harun, M (2016). *The contribution of social media content marketing (SMCM) to the health of a brand*. *Economic and Financial Progress*, Volume 37, Halaman 331-336
- Amalia, S., & Nasution, M. A. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Xiaomi di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen dan Keuangan, 6(1), 8-21
- Arianty, Nel. (2016). *Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian*. Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, 4(2), 76-87.
- Ayu, F. S. G., & Aslami, N. (2022). *Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah di PT Prudential Life Assurance Cabang Kota Medan*. Jurnal Manajemen, 1(1), 27-33.
- Christino, Anthony, dkk. (2020). *Pengaruh Strategi Pemasaran, Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat*. Jurnal Elektronik Bisnis. Vol. 9, No. 8, 2020: 3259-3278
- Darus, Prabudi, Irene Silviani. (2022). *Kontribusi strategi komunikasi terhadap bauran pemasaran dalam hal mendongkrak penjualan*. Jurnal Komunikasi Vol 11 No 1 (2022)
- Fitria, N. (2019). *Strategi Pemasaran Produk di PT Sentral 88 di Kota Pare-Pare*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN).
- Fradito, Aditia, dkk. (2020). *Rencana Pemasaran Pendidikan untuk Meningkatkan Citra Sekolah Al-Idah*: Jurnal Kependidikan Islam Volume 10 Nomor 1, 2020
- Gesta, A. N., & Tuasela, A. (2021). *Menggunakan Strategi Pemasaran, Singing House Karaoke Diva Kota Timika berharap dapat mendongkrak penjualan*. Jurnal Kritis, 5(2).

- Giantika, Gan Gan. (2021). *Rencana Komunikasi Pemasaran IndiHome untuk Memposisikan Perusahaan Selama Epidem Covid-19 Indonesia*. Journal Komunikasi, Vol 12 No.1 Maret 2021
- Hendika, D. W., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk mendongkrak daya saing UMKM (Studi Batik Diajeng Solo). jurnal administrasi bisnis. 29 (1)
- Herdana, A. (2015). *Analisis Pengaruh Brand Awareness Terhadap Produk Asuransi Jiwa Prudential (Studi Prudential Passion Agency Jakarta)*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, 3(1), 1-18
- Karamoy, S. W. (2013). *Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya*. Jurnal EMBA, 1(3). 562-571.
- Naninsih, Nur., & Hardiyono. (2019). *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Produk dan Perilaku Pembelian 310 Usaha Kecil Menengah (UKM) Makassar*. Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan, 1(1).
- Nurngaeni, Atik. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix*. Jurnal Manajemen dan Ekonomi, 4(2).
- Paul Parsaoran Silitonga. 2016. *Pengaruh Strategi Pemasaran Pada PT Perdagangan & Distribusi Kimia Farma terhadap Volume Penjualan*. Jurnal Matik Penusa Vol. 19 No. 1. Medan.
- Prastiyo, A., Fathoni, A., & Malik, D. (2018). *Analisis SWOT digunakan untuk membuat strategi pemasaran produk Jahe Merah di UD.. Barokah Ungaran*. Journal of Management, 4(4).
- Purbasari, Heppy, Andri Veno. (2019). *Pengaruh analisis penjualan Kinerja penjualan berfungsi sebagai mediator untuk pelatihan efektivitas penjualan. (Medical Representative)*. Inventory: Jurnal Akuntansi Vol. 3 No. 1 April 2019.
- Putri, Nabilah. (2020). *Model Sales Territory Management sebagai Bentuk Strategi Pemasaran (Studi Kasus Partner Trip Kota Malang)*. Jurnal Universitas Brawijaya; Malang.
- Rahmawati, L., Sholikhah, F., Muslimah, H., Rafiqah, I. A., Maghfiroh, L. (2021). *Marketing Plan Asuransi Syariah PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang*

Surabaya. Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan, 5(2). 2597-9434

- Ravindra, S. H. (2017). *Kajian tentang bagaimana positioning, penargetan, dan strategi segmentasi mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli Nu Green Tea*. Jurnal Ekonomika dan Manajemen, 6(1): 2252-6226.
- Resta, M. H., & Sri, G. D. (2018). *Rencana Pemasaran Industri Kuliner di Instagram Menggunakan Influencer*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. 15 (2). 1829-8486
- Ruri, H. H. (2017). *PT Soka Cipta Niaga, review strategi segmentation, targeting, and positioning (STP)*. e-proceeding of Applied Science: Vol. No. 2 Agustus ISSN: 2442-5826
- Sakinah, S. (2019). *Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk, Harga, Tempat, dan Promosi*. Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang
- Sanusi, A. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat. In *IOSR Journal of Economics and Finance*.
- Setyo, H., Effendi, M., Santoso, I. (2016). *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)*. Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri. 5(1): 46-53
- Weenas, J. R. S. (2013). *Keputusan pembelian Comforta Spring Bed dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan*. Jurnal MBA, 1(4), 607-618.
- Zulfiana, Tri Apriyono. (2022). *Analisis Pengaruh Strategi Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Mie Sedaap Pada PT Muncul Jaya Sentosa Kabupaten Mimika Provinsi Papua (2016-2018)*. Jurnal Ulet Volume 6 Nomor 1 Edisi April 2022 ISSN 25997 – 7336.
- Yanti, I., & Idayanti, D. (2022). *Analisis Marketing Plan Usaha Bu Bagas Kabupaten Mamuju Untuk Mendongkrak Penjualan*. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 1(1).
- Yulia, A. M., & Andirani. (2022). *Rencana Akuisisi Nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Kediri Insurance*. Jurnal Akuntansi dan Ekonomi Bisnis, 1(1).

Yulianti. (2019). *Dari perspektif ekonomi Islam, analisis taktik promosi menggunakan media sosial Instagram dalam rangka mendongkrak penjualan produk toko online..* Bandar Lampung. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

C. Peraturan Perundang-undangan

Undang-undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian

Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2023 tentang Pengembangan dan Penguatan Sektor Jasa Keuangan

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 27/POJK.05/2018 tentang Perubahan atas Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 71/POJK.05/2016 tentang Kesehatan Keuangan Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Reasuransi

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 5 Tahun 2023 Tentang Kesehatan Keuangan Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Reasuransi.

D. Website

Asrianti, N., Kambolong, M. and Bake, J. (2014) Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Motor Pada PT Astra Internasional Tbk. Cabang Kendari', pp. 1–11. Available at: <http://ojs.uho.ac.id/index.php/BUSSINESUHO/article/download/95976809>

Haris, R., Mutia, A., & Ratih, I. (2017). *Dampak Diversifikasi Produk dan Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Nanas di Desa Tangkit Baru Muaro Jambi*. *Innovatio: Journal for Religious Innovation Studies*, 17(1), 35–44. <https://doi.org/10.30631/innovatio.v17i1.14>

Hastuti, Rahajeng. (2020). Kacau! Gagal Bayar 5 Asuransi Ini Bikin Nasabah Teriak. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20200816100319-17-180132/kacau-gagal-bayar-5-asuransi-ini-bikin-nasabah-teriak>. Diakses pada 07/05/2023

Komisi XI DPR RI. (2020). *Industri Asuransi di Indonesia Masih Bagus*. <https://www.dpr.go.id/berita/detail/id/27582/t/javascript>. Diakses pada 07/05/2023

Tawaqqal, Habib. (2023). Komitmen Ojk Selesaikan Permasalahan Di Industri Asuransi Peningkatan Perlindungan Konsumen.

<https://kontak157.ojk.go.id/appkpublicportal/WebSite/ArticleList/View/10130>. Diakses pada 07/05/2023

Yolandha, Friska. (2021). Klaim Asuransi Jiwa Terus Meningkat dalam 5 Tahun Terakhir. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/qrjvrt370/klaim-asuransi-jiwa-terus-meningkat-dalam-5-tahun-terakhir>. Diakses pada 07/05/2023

E. Skripsi

Meningkatkan Penjualan Jasa Asuransi Pada PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara: Medan



**POLITEKNIK
STIA LAN
JAKARTA**