

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN POLIS ASURANSI
GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA PT. ASURANSI KARYAMAS
SENTRALINDO CABANG
MEDAN**



Oleh :

Sutrisno

No. Stb : 99 830 0237



**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2003**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/2/24

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)22/2/24

**Judul Skripsi : STRATEGI BAURAN PEMASARAN POLIS ASURANSI
GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA PT. ASURANSI KARYAMAS SENTRALINDO
CABANG MEDAN**

Nama Mahasiswa : SUTRISNO

Nomor Stambuk : 99 830 0237

Jurusan : Manajemen

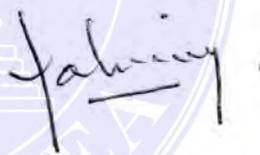
**Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing**

Pembimbing I



(Drs. H. JHON HARDY, MSi)

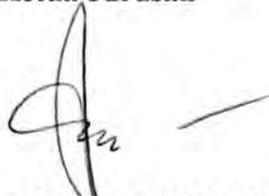
Pembimbing II



(H. SYAHRIANDY, SE, MSi)

Mengetahui oleh :

Ketua Jurusan



(Drs. H. JHON HARDY, MSi)

Dekan



(H. SYAHRIANDY, SE, MSi)

Tanggal Lulus : 26 Agustus 2003

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/2/24

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)22/2/24

RINGKASAN

Sutrisno

“ **Strategi Bauran Pemasaran Polis Asuransi Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Asuransi Karyamas Sentralindo Cabang Medan** ” *dibawah bimbingan Bapak Drs. H. Jhon Hardy, Msi sebagai Pembimbing I dan Bapak H. Syahriandy, SE, Msi sebagai Pembimbing II*

Melihat semakin tajamnya persaingan dan banyaknya produk yang sejenis beredar di pasar, serta masih kurangnya minat dan pengetahuan konsumen untuk mengasuransikan segala sesuatunya membuat perusahaan harus mampu merebut pasar guna kelangsungan hidup perusahaan.

Kedadaan tersebut menuntut pihak perusahaan untuk mencari dan menerapkan strategi bauran pemasaran yang baik demi kelangsungan hidup perusahaan.

Pemasaran berasal dari kata market yang berarti pasar, yaitu kumpulan orang-orang yang mempunyai kebutuhan dan kemampuan membayar harga barang atau jasa yang ditawarkan. Jadi secara sederhana dapat dikatakan bahwa pemasaran / marketing adalah transaksi tukar menukar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Semakin rajamnya persaingan antar perusahaan sejenis dan banyaknya bermunculan produk baru dalam kebutuhan dan perkembangan ekonomi saat ini. Maka dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan perlu memiliki kekuatan (power) untuk mempertahankan kelangsungan hidup dengan menciptakan keunggulan keunggulan produknya ditengah perubahan keadaan yang cepat dan persaingan yang agresif.

Masalah atau faktor – faktor yang dominan dalam strategi pemasaran yaitu riset dan analisa pasar, keputusan – keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi, distribusi dan juga kemampuan perusahaan melihat kekuatan perusahaan lain agar tidak terjadi kesalahan pada saat memasuki pasar dan pada saat menghadapi saingan dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Pimpinan perusahaan harus menetapkan bauran pemasaran (marketing mix) untuk mencapai target penjualan dengan sebaik baiknya. Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel – variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel – variabel seperti :

- a. Produk
- b. Harga
- c. Tempat atau saluran distribusi
- d. Promosi

Keberhasilan suatu organisasi baik besar maupun kecil bukan semata mata ditentukan oleh sumber daya alam yang tersedia, akan tetapi banyak ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia yang berperan merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan perusahaan.

PT. Asuransi Karyamas Sentralindo Cabang Medan didirikan pada tanggal 06 April 1971 dengan Surat Penetapan Ketua Pengadilan Negeri Pusat di Jakarta tertanggal 17 Maret 1971 dengan nomor 407 / 1971 P, Surat Kuasa Kepala Dinas Asuransi Kerugian Direktorat Perasuransian Departemen Keuangan tertanggal 18 Maret 1971 Nomor SK / 12 / MK / IV / 3 / 1971 selaku kuasa dari dan atas nama Menteri Keuangan Republik Indonesia dalam jabatannya tersebut mewakili Negara Republik Indonesia dan Wakil Kepala Urusan Pengawasan dan Pembinaan Bank - Bank.

Dalam rangka melaksanakan fungsinya, PT. AKS Cabang Medan membuat Perjanjian Asuransi Kredit (PAK) dengan pihak bank. Dalam perjanjian tersebut diatur hubungan pertanggung jawaban tersebut. PT. AKS Cabang Medan sebagai penanggung (pihak yang menanggung) dan bank sebagai pihak yang bertanggung (pihak yang ditanggung) serta kredit bank adalah objek yang dipertanggung jawabkan (kepentingan pihak yang diasuransikan).

PT. AKS Cabang Medan mulai beroperasi pada tanggal 03 Maret 1980 yang kini berkantor di gedung Bank Mandiri (Ex. BDN) Lt. VII di Jl. Imam Bonjol No. 7 Medan.

Adapun permasalahan yang menjadi pokok bahasan dalam tulisan ini adalah apakah tingkat penjualan sudah sesuai dengan yang ditargetkan oleh perusahaan.

Dari analisis dan evaluasi yang telah dilakukan, penulis berkesimpulan bahwa pada perusahaan masalah tingkat penjualan perusahaan memang terdapat fluktuasi dari rencana yang di tentukan, dimana setiap tahunnya perusahaan tidak pernah dapat mencapai rencana penjualan yang telah ditetapkan.

Dari kesimpulan yang diperoleh, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan dan memperbesar tingkat pendapatan hendaknya PT. Asuransi Karyamas Sentralindo Cabang Medan mengadakan kegiatan promosi dan presentasi yang lebih 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. Untuk meningkatkan dan memperbesar tingkat produksi premi, hendaknya PT. Asuransi Karyamas Sentralindo Cabang Medan menggunakan tenaga kerja yang terampil dalam bidang pemasaran.
3. Hendaknya PT. Asuransi Karyamas Sentralindo Cabang Medan memiliki kebijaksanaan yang luwes dan kompetitif dalam menetapkan suku premi asuransi dengan selalu memonitor kebijaksanaan yang diambil.

4. Layanan yang diberikan oleh PT. Asuransi Karyamas Sentralindo Cabang Medan dalam pembuatan Polis dan pada saat penyelesaian klaim hendaknya dapat dilakukan sesuai kontrak yang disepakati.
5. Hendaknya PT. Asuransi Karyamas Sentralindo Cabang Medan mengadakan promosi dan presentasi yang gencar untuk mempengaruhi konsumen guna meningkatkan penjualan premi asuransinya.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang atas berkah, karunia Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi di Universitas Medan Area.

Penulis dalam kesempatan ini menyadari sepenuhnya bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna disamping itu masih banyak kekurangan serta kejanggalan di sana – sini, baik dari bahasa, isi dan tulisan. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menginginkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari para pembaca untuk kesempurnaan tulisan ini.

Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati tidak lupa mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak H. Syahriandy, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area (Sekaligus Pembimbing II).
3. Bapak Drs. H. Jhon Hardy, SE, Msi selaku Ketua Jurusan Manajemen sekaligus pembimbing I yang telah membimbing penulis untuk penyelesaian tulisan ini.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah mengajar penulis dari sejak awal perkuliahan hingga dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas medan Area.

5. Bapak Pimpinan PT. Asuransi Karyamas Sentralindo Cabang Medan beserta seluruh staf perusahaan yang telah bersedia menerima penulis untuk mengambil data guna penyelesaian skripsi ini.
6. Segenap staf tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah memberikan bantuan dan pelayanan administrasi kepada penulis.
7. Teristimewa kepada orang tuaku, yang telah membesarkan dan memberikan dorongan moril sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya semoga Allah SWT memberkati dan memberikan karunia Nya kepada kita semua. Amin.

Medan 26 Agustus 2003

Penulis

(Sutrisno)

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I: PENDAHULUAN	1
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: URAIAN TEORITIS	6
A. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	6
B. Pengertian Strategi dan Manfaat Strategi Pemasaran.....	10
C. Segmentasi Pasar Dan Pasar Sasaran	14
D. Bauran Pemasaran	19
BAB III: PT. ASURANSI KARYAMAS SENTRALINDO	
CABANG MEDAN	29
A. Gambaran Umum Perusahaan	29

Halaman

B. Penerapan Bauran Pemasaran	35
C. Penentuan Pasar Sasaran	39
D. Target Penjualan Dan Realisasinya	41
E. Hambatan Yang Dihadapi Dan Cara Mengatasinya	44
BAB IV : ANALISIS DAN EVALUASI	46
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	50
A. Kesimpulan	50
B. Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 : Strategi Dan Perencanaan Strategi	12
Gambar 2 : Suatu Sistem Pemasaran Yang Sederhana	17
Gambar 3 : Tiga Tingkat Produk	23
Gambar 4 : Saluran Distribusi Produk	26
Gambar 5 : Struktur Organisasi PT. AKS Cabang Medan	32
Gambar 6 : Saluran Distribusi Produk Asuransi PT. Asuransi Karya Sentralindo Cabang Medan	37

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1 :

Rencana dan Realisasi Penjualan Polis Asuransi PT. Asuransi Karyamas Sentralindo Cabang Medan 1996 – 2002	41
---	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Laba adalah tujuan utama yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan, agar laba yang dimaksud dapat dicapai oleh perusahaan maka perusahaan harus mampu meningkatkan volume penjualan sebagaimana yang ditargetkan. Sebab dengan adanya laba tersebut perusahaan akan dapat terus berkembang sehingga produktivitas perusahaan dari tahun ke tahun akan terus meningkat.

Untuk mencapai tujuan ini setiap perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin mendayagunakan setiap peluang dan sumber yang ada di perusahaan dengan sebaik baiknya. Pemasaran merupakan ujung tombak dalam pencapaian tujuan tersebut, dimana suasana persaingan yang semakin ketat terhadap produk sejenis. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan faktor - faktor yang dapat dikuasai dan faktor - faktor yang tak dapat dikuasai oleh perusahaan.

PT. Asuransi Karyamas Sentralindo Cabang Medan merupakan salah satu perusahaan jasa asuransi yang menjual polis asuransi sebagai produknya kepada konsumennya.

Melihat semakin tajamnya persaingan dan banyaknya produk yang sejenis beredar di pasar, serta masih kurangnya minat dan pengetahuan konsumen untuk mengasuransikan segala sesuatunya membuat perusahaan harus mampu merebut pasar guna kelangsungan hidup perusahaan.

Keadaan tersebut menuntut pihak perusahaan untuk mencari dan menerapkan strategi bauran pemasaran yang baik demi kelangsungan hidup perusahaan.

Untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, hanya dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yang baiklah volume penjualan dapat tercapai dengan baik. Strategi bauran pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan akan memberikan dampak langsung terhadap volume penjualan.

Berdasarkan alasan di atas, penulis tertarik dan mencoba menuangkannya kedalam skripsi yang diberi judul “ **Strategi Bauran Pemasaran Polis Asuransi Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Asuransi Karyamas Sentralindo Cabang Medan** ”

B. Perumusan Masalah.

Dari hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan pada PT. Asuransi Karyamas Sentralindo Cabang Medan, masalah yang dihadapi adalah sebagai

berikut : “ Apakah tingkat penjualan sesuai dengan yang ditargetkan oleh perusahaan. “

C. Hipotesis.

“Hipotesis adalah sebuah kesimpulan, tetapi kesimpulan ini belum final, masih harus dibuktikan kebenarannya”¹⁾

Sehubungan dengan perumusan masalah yang diajukan maka disini penulis mencoba untuk mengajukan hipotesis sebagai berikut :

“ Tingkat penjualan polis asuransi belum tercapai sesuai yang ditergetkan perusahaan, karena strategi pemasaran yang dilaksanakan belum efektif “.

D. Luas dan Tujuan Penelitian.

Karena keterbatasan waktu, biaya dan kemepuan maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian hanya berkisar pada strategi pemasaran pada PT. Asuransi Karyamas Sentralindo Cabang Medan

Adapun tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan jasa asuransi.

¹⁾). Winarno Surakhmad, “ *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik* ” , Edisi VIII, Tarsito, Bandung, 1995, hal. 39.

2. Untuk mengetahui sampai sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan dengan hasil penjualan polis yang dicapai.
3. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran atas masalah bagi perusahaan dalam melaksanakan strategi pemasaran

E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.

Untuk memperoleh data penulis menggunakan 2 (dua) macam metode penelitian yaitu :

1. Penelitian Kepustakaan (Library Research).

Adalah suatu cara pengumpulan data yang dilakukan melalui sumber tertentu seperti membaca buku - buku, tulisan ilmiah, artikel yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

Data yang diperoleh dari penelitian ini berupa data sekunder.

2. Penelitian Lapangan (Field Research).

Adalah suatu cara pengumpulan data yang dilakukan langsung ke objek penelitian, dalam hal ini adalah PT. Asuransi Karyamas Sentralindo Cabang Medan. Data yang diperoleh dari penelitian ini berupa data primer.

Sedangkan teknik pengumpulan data yang penulis lakukan dengan cara :

- a) Pengamatan (Observation), yaitu penulis melihat langsung hal - hal yang erat kaitannya dengan materi pembahasannya.

- b) Wawancara (Interview); yaitu cara untuk mendapatkan data dengan cara mengadakan tanya jawab kepada pihak - pihak yang berwenang untuk memberikan data.

F. Metode Analisis.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua metode analisa yaitu :

1. Metode deskriptif, melalui metode ini data disusun, dikelompokkan kemudian diinterpretasikan sehingga diperoleh gambaran yang jelas tentang masalah yang diteliti.
2. Metode analisis deduktif, yaitu penganalisaan yang dilakukan dengan bertitik tolak dari data - data umum serta membandingkan dengan fakta - fakta yang ada sebagai kesimpulan khusus, sehingga dari analisis tersebut dapat diperoleh suatu gambaran yang jelas tentang penyimpangan atau persesuaian antara keduanya

Dari kedua metode analisis di atas, penulis selanjutnya membuat kesimpulan dan saran yang mungkin berguna bagi perusahaan.

BAB II

URAIAN TEORITIS

A. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Dewasa ini perkembangan dunia usaha dirasakan semakin tajam persaingannya, sejalan dengan perkembangan ekonomi. Dalam menghadapi persaingan tersebut perlu adanya kekuatan (power) bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menciptakan keunggulan – keunggulan ditengah – tengah perubahan keadaan yang cepat dan persaingan yang agresif.

Organisasi perusahaan dapat terus berlangsung hidup jika ia mampu mendapatkan sumber – sumber yang diperlukan untuk kelangsungan hidupnya. Kelangsungan hidup ini dapat dicapai melalui cara “ tukar menukar ”, dengan menciptakan dan menawarkan baik barang – barang yang dapat memenuhi kebutuhan para pembeli.

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata market yang berarti pasar, yaitu kumpulan orang-orang yang mempunyai kebutuhan dan kemampuan membayar harga barang atau jasa yang ditawarkan. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya proses kegiatan pemindahan hak atas barang atau jasa yang dimiliki penjual kepada pembeli sebagai pemilik baru melalui transaksi jual beli. Jadi secara

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/2/24

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 (repository.uma.ac.id)22/2/24

sederhana dapat dikatakan bahwa pemasaran / marketing adalah transaksi tukar menukar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Untuk lebih jelasnya, akan diuraikan pengertian marketing menurut para ahli.

“ Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.²

Definisi tersebut terkandung beberapa pengertian penting yaitu :

- Pertama, definisi sistem dan definisi yang bersifat manajemen
- Kedua, sistem bisnis yang harus berorientasi pada pasar atau konsumen. Dalam hal ini kebutuhan pembeli harus dipahami dan dilayani dengan efektif.
- Ketiga, pemasaran merupakan suatu proses usaha yang dinamis (proses keseluruhan yang terintegrasi), tidak sekedar menunjukkan penggolongan lembaga dan fungsi – fungsi saja. Pemasaran bukanlah suatu kegiatan ataupun sejumlah kegiatan tetapi hasil interaksi dari banyak kegiatan.
- Keempat, program pemasaran dimulai dari suatu ide tentang produk dan tidak berhenti sampai kebutuhan konsumen terlayani.

2. Willian J, Stanton, **Prinsip Pemasaran**, Diterjemahkan oleh, Yohanes Lamarto,

- Kelima, definisi tersebut menyatakan supaya dapat dikatakan berhasil pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang.
- “ Pemasaran adalah suatu proses sosial yang memberikan kepada individu dan kelompok – kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk – produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.”³

Dengan kata lain dapat diartikan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses pertukaran. Definisi ini dapat diartikan secara terperinci sebagai berikut :

- Marketing merupakan aktivitas manusia yang terjadi dalam kaitannya dengan pasar
- Marketing juga berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud kebutuhan dan keinginan manusia.
- “ Pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang / jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.”⁴

3. Philip Kotler, **Marketing management (Manajemen Pemasaran)**, Diterjemahkan oleh Jaka Warsana, Jilid I Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta, 1995, hal. 51

4. Alex. S. Nitisemito, **Marketing**, Cetakan Ketujuh, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta,

Dari definisi di atas jelas bahwa kegiatan marketing bukan semata – mata untuk menjual barang / jasa, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan kegiatan marketing. Dari ketiga definisi di atas dapat diperoleh gambaran bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang sukar dirumuskan secara pasti. Hal ini menyebabkan terdapat perbedaan dari definisi – definisi yang dikemukakan oleh para ahli sesuai dengan sudut pandang dan berbagai tujuan pemecahan masalah yang dihadapi. Akan tetapi suatu kegiatan yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada hakekatnya merupakan manajemen dari proses pemasaran, sehingga fungsi pokok manajemen dapat diterapkan pada manajemen pemasaran seperti perencanaan, pengawasan, pengorganisasian, pengarahan dan pengkoordinasian.

Untuk lebih jelasnya tentang pengertian dari manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

“ Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol terhadap program – program yang disusun untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan secara bersama – sama pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar yang menjadi sasaran demi tujuan tercapainya sasaran organisasional. Manajemen pemasaran tersebut bertumpu pada suatu analisis yang disiplin atas kebutuhan, keinginan, pemahaman dan pilihan preferensi atas sasaran dan pasar perantara [intermediary markets] sebagai landasan bagi disain, komunikasi dan distribusi produk yang efektif “. ⁵

5. Philip Kotler, “ **Marketing Management, Analisis Planning and Control (Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian)**, Terjemahan Herujati & Jaka Wasana, Cetakan IV, Jilid II, Erlangga, Jakarta, 1995, Hal. 31.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/2/24

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 (repository.uma.ac.id)22/2/24

Dari definisi tersebut terkandung makna bahwa manajemen pemasaran meliputi analisis perencanaan, pelaksanaan dan kontrol dimana ketiga tugas pokok itu merupakan tugas – tugas yang berkesinambungan satu sama lain. Disamping itu dikemukakan pula tentang adanya suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk melahirkan pertukaran yang diinginkan. Sehingga manajemen pemasaran memiliki tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membantu organisasi untuk mencapai sasarnya.

B. Pengertian Strategi dan Manfaat Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui memerptahankan dan meningkatkan keuntungan / laba, yakni dengan usaha meningkatkan penjualan melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Hal ini dapat ditempuh apabila perusahaan melakukan strategi pemasaran yang tepat mempergunakan peluang dan kesempatan yang ada, sehingga posisi dan kedudukannya dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.

Untuk lebih meningkatkan pengertian dari strategi pemasaran di bawah ini dikemukakan beberapa pendapat dari para ahlinya, yaitu :

- “ Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan”.⁶
- “ Pada dasarnya istilah strategi dapat dirumuskan sebagai suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap lingkungan tertentu (baru khas) yang dapat dianggap penting, dimana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar.”⁷
- “ Strategi Pemasaran adalah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.”⁸

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat dilihat masalah atau faktor – faktor yang dominan dalam strategi pemasaran yaitu riset dan analisa pasar, keputusan – keputusan tentang produk, penetapan harga promosi, distribusi dan juga perusahaan melihat kekuatan perusahaan lain agar mengalami kesalahan pada saat memasuki pasar dan pada saat menghadapi saingan dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam strategi pemasaran ada dua unsur atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

6. Sofyan Assauri, **Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi**, Edisi II Penerbit Rajawali Perss, Jakarta 1997, hal.154.

7. Faisal Afiff, **Strategi Pemasaran**, Edisi V, Penerbit Angkasa Bandung 1992, hal.9

8. William F. Glueck dan Lawrence Rencana Jauch, **Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan**, Erlangga 1998, hal.9.

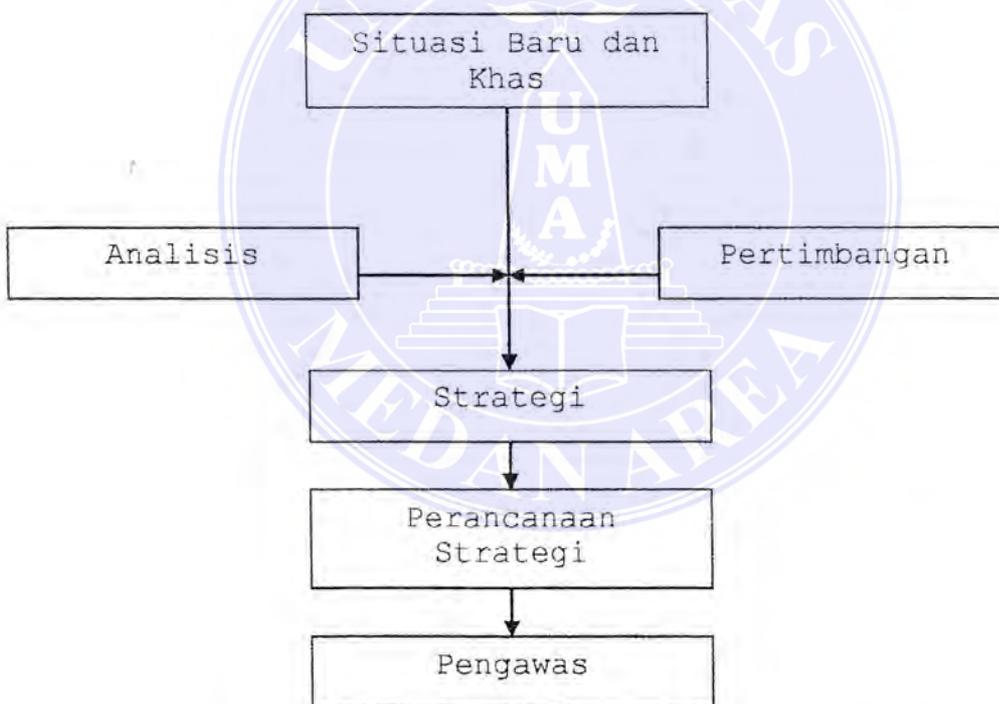
Dalam strategi pemasaran ada dua unsur yang harus dibahas yaitu menyesuaikan sumber daya sebuah organisasi dengan kesempatan – kesempatan pemasarannya dalam jangka panjang.

Dalam suatu strategi senantiasa terkandung perancangan strategi yang merupakan proses yang berlangsung terus menerus.

Hubungan strategi dan perancangan sebagai berikut :

Gambar 1

Strategi Dan Perencanaan Strategi⁹



Situasi baru dan khas ditandai dengan keinginan dan kebutuhan langganan yang berubah – ubah. Perkembangan teknologi dalam memproduksi barang dengan mutu yang berbeda, warna, mode, ukuran dan

sebagainya. Perubahan peraturan, perundang – undangan perlu dianalisa untuk melihat dan mencari kaitan atau hubungan ketergantungan.

Perencanaan strategi yang berkaitan dengan siapa, dimana, bagaimana dan bilamana yang berkaitan dengan satuan – satuan atau bagian – bagian di dalam suatu badan usaha tertentu. Pengawasan yang senantiasa memonitor apakah pelaksanaan, tidak menyinggung dari rencana dan dengan bagaimana penyimpangan dapat diatasi.

Situasi baru dan khas sangat mempunyai pengaruh di dalam penetapan strategi pemasaran, yang juga disesuaikan dengan situasi umum perusahaan. Antata lain yang harus diperhatikan adalah :

- Segi – segi kekuatan dan kelemahan perusahaan
- Tujuan yang akan dicapai perusahaan
- Bagaimana kemampuan dana perusahaan untuk masa kini dan untuk masa yang akan datang.

Analisa situasi, di mana hal ini dapat dirumuskan sebagai suatu study terhadap faktor – faktor intern dan faktor ekstern perusahaan. Sedangkan study tentang faktor – faktor ekstern adalah merupakan penganalisaan terhadap berbagai kesempatan ataupun ancaman yang timbul dari luar perusahaan.

Analisa kedua faktor tersebut mengarahkan kita kepada suatu konfrontasi anantara faktor – faktor intern dengan faktor – faktor ekstern yang nantinya akan melahirkan dua kemungkinan yaitu :

1. Adanya suatu kesempatan antara kemampuan dengan kesempatan – kesempatan di pasar dari suatu perusahaan.

Ini berarti kesempatan – kesempatan berada dengan posisi yang lebih kuat dari pada ancaman – ancaman. Di samping itu perusahaan mempunyai dana yang cukup untuk mempertahankan atau menguatkan keudukannya di pasa. Situasi demikian berarti pintu strategi terbuka.

2. Adanya suatu ketidak seimbangan atau keseimbangan yang lebih antara faktor faktor intern dengan faktor – faktor ekstern. Keseimbangan yang lebih akan menjadi ancaman – ancaman dari luar perusahaan akan bertambah atau jika posisi perusahaan menjadi lemah, hal ini berarti pintu strategi tertutup. Sedangkan ketidakseimbangan akan terjadi jika perusahaan tidak memiliki dana yang cukup untuk mengadakan penyesuaian terhadap perusahaan – perusahaan yang timbul dari luar perusahaan.

C. Segmentasi Pasar Dan Pasar Sasaran

Segmentasi pasar merupakan pengetahuan dasar yang menyatakan bahwa setiap pasar terdiri dari segmen – segmen yang dapat dipisahkan, yang terdiri dari banyak pembeli antara lain :

1. Kebutuhan – kebutuhan dari konsumen yang berbeda.
2. Gaya pembelian konsumen yang berbeda.
3. Reaksi konsumen yang berbeda terhadap variasi - variasi penawaran ¹⁰.

10. Winardi, " Ilmu Dan Seni Menjual ", Edisi I, Penerbit Nova, Bandung, 1994, Hal. 36.
UNIVERSITAS MEDAN AREA

Istilah segmentasi pasar didefinisikan sebagai berikut :

“ Sebagai kegiatan membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing – masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang memiliki ciri atau sifat yang sama atau hampir sama. Jadi Segmentasi pasar adalah merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi suatu pasar kedalam bagian – bagian sebagai dasar untuk membina bagian - bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani “.¹¹

Dengan demikian segmentasi pasar ini merupakan proses yang menyeluruh dimana perusahaan harus memperhatikan pembelian dari masing - masing segmen. Paling tidak usahanya akan lebih ekonomis apabila unit – unit pembelian itu dikelompokkan kedalam beberapa kelompok saja. Ini semua tidak terlepas dari usaha mencari laba maksimum.

Untuk dapat mengsegmentasikan pasar secara efektif, perlu dipenuhi syarat – syarat berikut :

- “1. Harus terdapat informasi mengenai karakteristik pembeli yang dapat diukur secara kuantitatif.
2. Perusahaan harus dapat memusatkan usaha pemasarannya secara efektif pada segmen pasar yang telah dipilih.
3. Segmen pasar yang dipilih harus cukup luas atau cukup menguntungkan karena biaya mengsegmentasikan pasar tidaklah sedikit “.¹²

Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi segmentasi pasar ini adalah :

- a) Faktor demografi, seperti : umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukaan, pendidikan.
- b) Tingkat penghasilan yang mempengaruhi daya beli masyarakat.

11. Sofyan Assauri, **Op Cit**, Hal. 133.

12. Radiosunu, “ **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan** Universitas Medan Area, Yogyakarta, 1995, Hal. 75.

- c) Faktor sosiologi, seperti kelompok budaya, kelas – kelas sosial.
- d) Selera konsumen.
- e) Faktor psikologis / psikografis, seperti : kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan.

Bila konsumen ingin memenuhi kebutuhannya maka pasar adalah tempat yang tepat untuk dituju karena di sana berkumpul para produsen yang akan menawarkan barang yang diinginkan oleh konsumen. Istilah pasar banya digunakan dalam berbagai macam arti misalnya pasar modal, pasar indstri dan sebagainya.

“ Pasar adalah tempat dimana pembeli dan penjual bertemu dan berfungsi, barang atau jasa tersedia untuk dijual dan terjadi pemindahan hak milik”.¹³

Definisi ini memberikan gambaran suatu keadaan dan kekuatan tertentu yang dapat menentukan harga, yaitu bertemunya pembeli dan penjual dengan fungsi yang mereka lakukan masing – masing.

Jadi ada tiga faktor yang penting diperhatikan dalam permintaan pasar yaitu, orang – orang dengan segala keinginannya, daya beli mereka dan tingkah laku dalam pemebelian mereka.

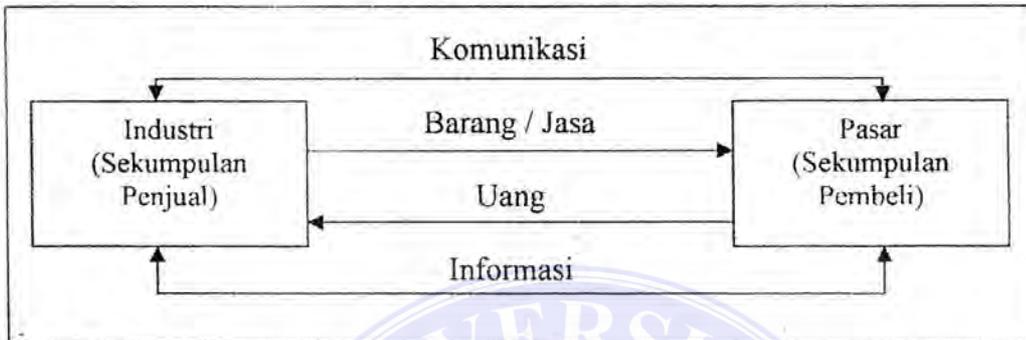
Pada mulanya pasar dipakai sebagai suatu tempat di mana pembeli dan penjual berkumpul dan kedua pihak ambil bagian dalam kegiatan jual beli. Penganut konsep pemasaran melihat penjual sebagai bagian dari industri dan pembeli dari pasar.

13 . Basu Swastha DH, **Azas – Azas Marketing**, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1994,
UNIVERSITAS MEDAN AREA

Hubungan antara industri dan pasar digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2

Suatu Sistem Pemasaran Yang Sederhana ¹⁴



Para penjual dan pembeli dihubungkan oleh empat garis. Penjual mengirimkan barang / jasa dan komunikasi kepada para pembeli. Sebagai imbalannya mereka menerima uang dan informasi. Kedua bagian dalam menunjukkan suatu pertukaran untuk barang, sedang kedua garis di luar menunjukkan pertukaran informasi dan komunikasi. Berdasarkan motif pembelian dari pembeli, pasar dapat digolongkan atas lima golongan, yaitu :

1. Pasar Konsumen

Adalah sekelompok pembeli yang membeli barang untuk dikonsumsi, bukan untuk dijual atau diproses lebih lanjut. Termasuk dalam pasar konsumen ini adalah pembeli individu dan pembeli rumah tangga. Yang dibeli oleh pasar konsumen adalah barang dan jasa konsumsi.

2. Pasar Produsen

Disebut juga pasar industri atau pasar bisnis, yakni suatu pasar yang terdiri dari individu – individu dan lembaga organisasi yang membeli barang untuk

diproses lagi sampai menjadi produk akhir yang kemudian dijual. Pasar industri merupakan salah satu aspek penting dalam sistem pemasaran total.

Beberapa golongan dalam pasar industri seperti : pertanian, kehutanan, komunikasi, jasa pengangkutan dan sebagainya. Sedangkan pembeli industri membeli barang dan jasa untuk diproses lagi untuk membantu usahanya dengan tujuan dapat memperoleh laba dari penjualan hasil produksinya. Pada umumnya barang industri bersifat *derived*, artinya diturunkan oleh barang industri lain atau barang konsumsi yang dihasilkan dari barang industri tersebut. Misalnya, permintaan produk – produk seperti mobil akan menciptakan permintaan untuk barang dan jasa industri seperti battery, kaca, busi, mesin dan ban. Jadi permintaan komponen – komponen seperti ini ditentukan oleh permintaan mobil. Sedangkan permintaan akan battery dapat menciptakan permintaan air accu.

3. Pasar Penjual

Adalah pasar yang terdiri dari atas individu – individu dan organisasi yang memperoleh / membeli barang – barang dengan maksud untuk menjual lagi atau disewakan agar mendapat laba. Mereka sering disebut pedagang atau perusahaan – perusahaan perdagangan.

4. Pasar Pemerintah

Adalah pasar di mana terdapat lembaga – lembaga pemerintah seperti : departemen – departemen, direktorat kantor dinas dan lain – lain. Untuk mengikuti perkembangan kemajuan zaman, hampir setiap tahun

UNIVERSITAS MEDAN AREA dalam pembelian barang dan jasa oleh pemerintah.

Pemerintah membeli barang dan jasa untuk keperluan - keperluan di bidang : pertahanan, pendidikan, pekerjaan umum dan lain sebagainya. Barang – barang yang dibeli dimasukkan ke dalam kelompok barang konsumsi dan atau barang industri.

5. Pasar Internasional

Pasar internasional meliputi beberapa atau semua negara di dunia. Yang dibeli oleh pasar internasional dapat berupa barang dan jasa maupun barang dan jasa industri. Pasar Internasional melakukan pembelian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup seseorang untuk mendapatkan laba dengan cara menjual lagi, menyewakan atau memproses menjadi barang lain untuk dijual. Selain itu pembeli barang dan jasa tersebut juga dimaksudkan untuk kepentingan dan kesejahteraan masyarakat. Proses pembelian dilakukan melalui prosedur perdagangan internasional yang mencakup kegiatan ekspor import.

D. Bauran Pemasaran

Volume penjualan suatu barang atau jasa perusahaan sangat tergantung pada beberapa faktor antara lain ialah :

- a. Harga penjualan
- b. Promosi penjualan
- c. dan sebagainya

Sering perusahaan harus menetapkan faktor apa yang terlebih dahulu harus dicapai karena keterbatasan resources yang tersedia. Disamping itu pimpinan perusahaan harus memperhatikan faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi volumen penjualan, tetapi yang tidak dapat dikendalikannya seperti peraturan pemerintah, daya beli masyarakat, tingkat persaingan dan lain sebagainya.

Pimpinan perusahaan harus menetapkan marketing mix untuk mencapai target penjualan dengan sebaik – baiknya. Untuk mendapat gambaran yang lebih jelas mengenai marketing mix atau bauran pemasaran berikut ini dikemukakan beberapa pengertian marketing mix dari para ahlinya :

- “ Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel – variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.”¹⁵
- “ Bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah perusahaan. Keempat variabel itu adalah produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.”¹⁶

Dari kedua definisi di atas, jelaslah bahwa yang dimaksud dengan bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel – variabel seperti :

- a. Produk
- b. Harga

15. Philip Kotler, *Op.Cit*, hal. 98

UNIVERSITAS MEDAN AREA
16. William A Stanton, *Op. Cit*, hal 45

c. Tempat atau saluran distribusi

d. Promosi

Yang dapat dikendalikan untuk mencapai target market yang diharapkan oleh perusahaan. Untuk lebih jelasnya di bawah ini dibahas keempat variabel marketing mix tersebut.

ad.a. Kebijakan Produk

Produk menyangkut bermacam – macam pengertian yaitu : suatu benda (object), jasa (service), kegiatan (activity), orang (person), tempat (place), organisasi atau gagasan. Mengapa begitu banyak persamaan yang dapat diberikan pada pengertian produk tersebut ?. Pertanyaan ini dapat dijawab dengan suatu definisi yaitu :

“ Suatu produk adalah suatu yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan atau keinginan.”¹⁷

Namun pengertian umum dari produk identik dengan barang dan jasa. Barang dan jasa akan memiliki daya tarik yang positif jika produk tersebut merupakan produk yang bermutu dan dijual dengan harga yang wajar serta tempat yang tepat. Yang terpenting adalah bahwa produk ini benar – benar dapat memenuhi kebutuhan sehingga tercipta kepuasan bagi pembeli.

Produk mempunyai tiga tingkatan yang berbeda - beda yaitu :

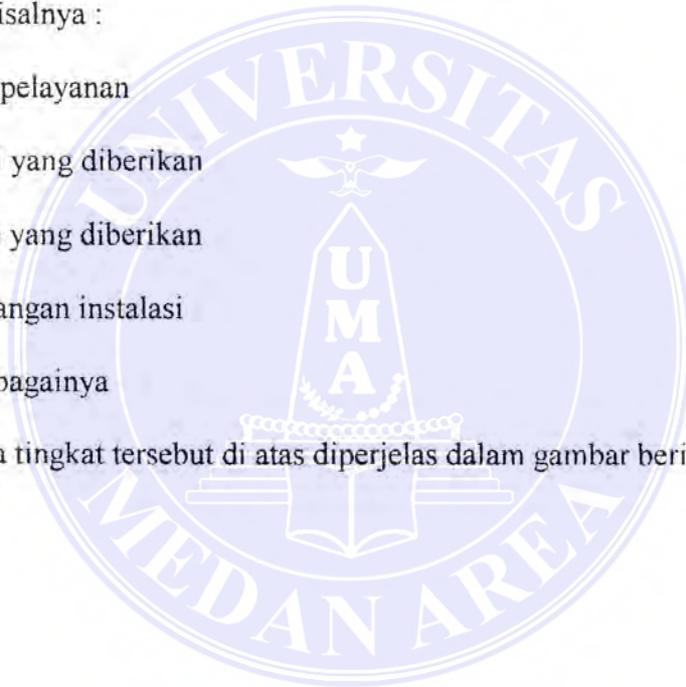
- Produk inti, produk yang dilihat dari segi manfaatnya atau dengan kata lain kegunaan yang diperoleh dari barang yang dibeli. Setiap pembeli mempunyai harapan seperti ini disebut produk inti.

- Produk yang berwujud, merupakan produk yang dipandang dari segi kebendaannya atau barangnya yang dikenal oleh pembeli sebagai tawaran yang nyata banyak ditawarkan diberbagai tempat.
- Produk yang disempurnakan (modifikasi)

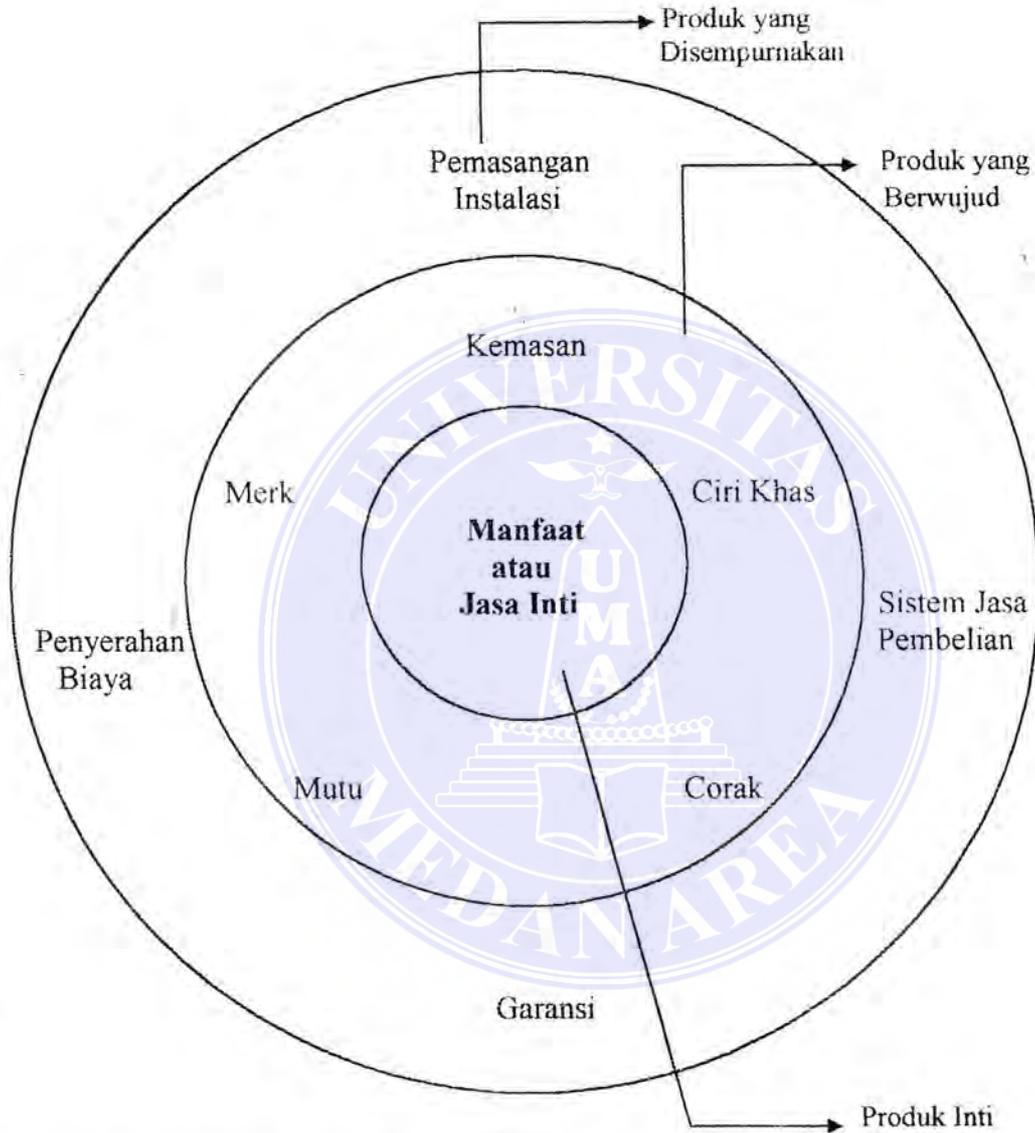
Berbeda dengan kedua diatas, pada produk ini yang dibicarakan adalah segala usaha yang membuat barang itu akan lebih sempurna di mata pembeli misalnya :

- a. sistem pelayanan
- b. garansi yang diberikan
- c. service yang diberikan
- d. pemasangan instalasi
- e. dan sebagainya

Dari ketiga tingkat tersebut di atas diperjelas dalam gambar berikut :



Gambar 3
Tiga Tingkat Produk



Sumber : Philip Kotler, " **Marketing Management, Analisis Planning and Control (Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian)**, Terjemahan Herujati & Jaka Wasana, Cetakan IV, Jilid II, Erlangga, Jakarta, 1995, Hal. 127

Kebijaksanaan pemasaran sangat dipengaruhi oleh produk, hal mana

UNIVERSITAS MEDAN AREA anyanya penggolongan yang akan mempermudah untuk

menentukan strategi pemasaran yang tepat. Produk yang dihasilkan perusahaan dapat digolongkan menjadi 2 (dua) golongan, yaitu :

1. Barang – Barang Konsumsi

Merupakan barang yang dibeli dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau rumah tangga secara langsung. Dalam hal ini dapat dibedakan antara barang kebutuhan sehari – hari, barang belanjaan dan barang khusus dan barang yang tidak dicari.

2. Barang Industri

Merupakan barang yang dibeli dengan tujuan untuk menghasilkan barang lain atau melaksanakan usaha, seperti misalnya bahan dan suku cadang, barang modal serta perbekalan dan jasa.

ad.b. Kebijakan Harga

Harga merupakan elemen marketing mix yang terpenting setelah produk. Bila perusahaan tidak dapat mengendalikan variabel ini, artinya menetapkan harga yang sesuai, maka perusahaan akan kalah bersaing dengan perusahaan lain. Hal ini dapat dimengerti karena sebelum membeli, biasanya konsumen akan membandingkan produk yang sejenis dari perusahaan yang berbeda kecuali bila konsumen sangat fanatik terhadap suatu merek produk tertentu. Harga suatu produk ditentukan dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan produk tersebut atau besarnya keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu penetapan harga bagi suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting karena dapat

mempengaruhi kesinambungan hidup perusahaan. Dalam hal ini ada 4 (empat) pihak yang berhubungan dengan penetapan harga, yaitu :

- Perusahaan itu sendiri
- Konsumen
- Perusahaan saingan
- Pemerintah

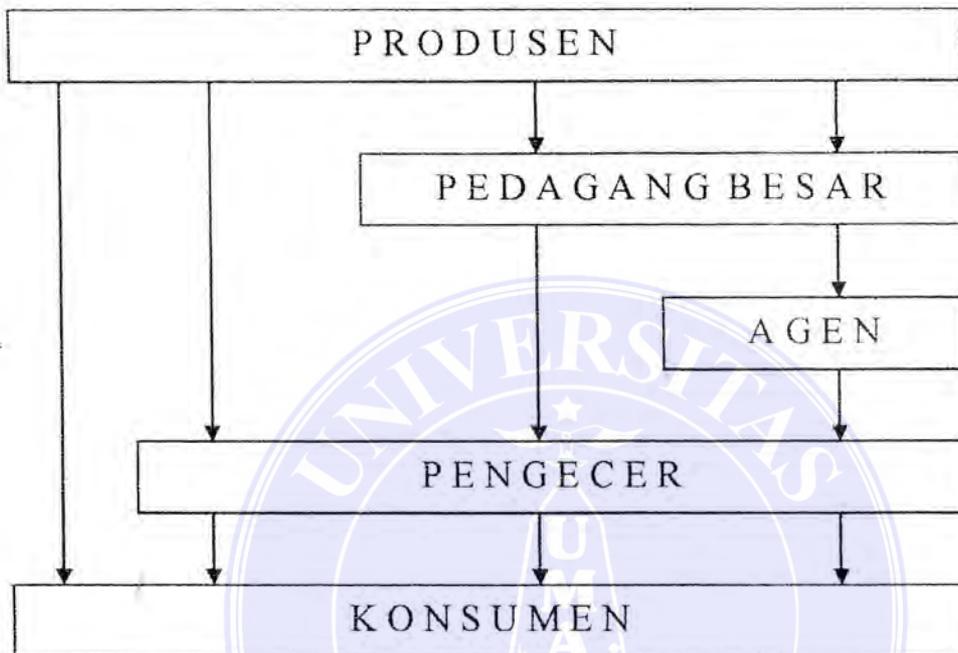
Pada umumnya perusahaan mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain :

- Mendapatkan laba maksimum
- Mendapatkan pengambilan investasi yang ditargetkan atau pengambilan pada penjualan bersih.
- Mencegah atau mengurangi persaingan
- Mempertahankan atau memperbaiki *market share*
- Kebijakan lokasi / saluran distribusi

ad.c Kebijakan Tempat dan Saluran distribusi

Untuk memperlancar arus barang / jasa dari produsen ke konsumen, salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih tempat dan saluran distribusi yang akan digunakan dalam usaha penyaluran barang / jasa – jasa secara tepat. Untuk memperjelasnya dapat kita lihat gambar saluran distribusi di bawah ini :

Gambar 4
Saluran Distribusi Produk ¹⁸



Dalam gambar bentuk mata rantai saluran distribusi di atas, setiap perusahaan akan memilih mata rantai yang paling efektif karena mata rantai sebagai saluran distribusi bai suatu perusahaan yang pilihannya berbeda bagi setiap perusahaan.

ad.d. Kebijakan Promosi

Dalam usaha mempengaruhi pembeli untuk mengenal, meyakinkan dan meningkatkan manfaat produk perlu adanya kegiatan promosi, agar mereka menjadi pelanggan yang setia. Pada dasarnya promosi bertujuan omzet penjualan dapat di naikkan dengan berusaha mempengaruhi keputusan

konsumen. Secara dikatakan bahwa promosi merupakan bagian dari proses komunikasi pemasaran, sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dilakukan oleh suatu organisasi atau individu tertentu. Untuk lebih jelasnya akan dibahas mengenai masalah komunikasi pemasaran yang disebut juga dialog pemasaran.

“ Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan : sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengerahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.”¹⁹

Dari definisi di atas terlihat bahwa tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk pihak dalam proses pemasaran dengan mendengar, bereaksi dan berbicara untuk menciptakan hubungan pertukaran yang memuaskan. Jadi pemasaran dipandang sebagai suatu kegiatan yang berhubungan satu sama lain, tujuannya untuk merencanakan penentuan harga, mengadakan promosi, mendistribusikan barang dan jasa kepada para konsumen. Kegiatan pemasaran tidak terbatas pada aktivitas menjual produk tetapi lebih dari itu kegiatan pemasaran juga harus memperhatikan kebutuhan dan apa yang diinginkan konsumen. Aktivitas pemasaran akan berlangsung bila konsumen memutuskan untuk membeli kebutuhannya dan kegiatan itu akan terlaksana dengan adanya proses pertukaran. Untuk melaksanakan aktivitas pemasaran diperlukan manajemen. Manajemen itu terdiri atas perencanaan dan pelaksanaan rencana. Dalam kondisi perekonomian yang bersaing

19. Basu Swastha DH, **Azas – Azas Marketing**, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1994, hal.254.

perusahaan – perusahaan berlomba untuk memberitahukan / mengenalkan dan mendorong masyarakat untuk membeli produknya. Mengingat luasnya bidang kegiatan pemasaran maka rencana – rencana yang akan dilakukan perusahaan perlu dikelola dengan baik supaya kegiatan pemasarannya dapat berjalan seperti yang diinginkannya.



BAB III

PT. ASURANSI KARYAMAS SENTRALINDO CABANG MEDAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat

Didirikannya PT. Asuransi Karyamas Sentralindo Cabang Medan (AKS) adalah berdasarkan kebijaksanaan pemerintahan Orde Baru di bidang pembangunan ekonomi dan pemerataan hasil - hasil pembangunan serta untuk memberikan kesempatan yang lebih baik kepada para pengusaha terutama pengusaha kecil. Secara singkat dapat dijelaskan bahwa fungsi PT. AKS Cabang Medan adalah sebagai unsur pembantu dari kegiatan perkreditan khususnya dalam membantu kelancaran pengarah dan pengamanan perkreditan baik kredit perbankan maupun kredit lainnya diluar perbankan, terutama perkreditan untuk bidang usaha menengah dan kecil.

PT. AKS Cabang Medan didirikan pada tanggal 06 April 1971 dengan Surat Penetapan Ketua Pengadilan Negeri Pusat di Jakarta tertanggal 17 Maret 1971 dengan nomor 407 / 1971 P, Surat Kuasa Kepala Dinas Asuransi Kerugian Direktorat Perasuransian Departemen Keuangan tertanggal 18 Maret 1971 Nomor SK / 12 / MK / IV / 3 / 1971 selaku kuasa dari dan atas nama Menteri Keuangan Republik Indonesia dalam jabatannya tersebut mewakili

Negara Republik Indonesia dan Wakil Kepala Urusan Pengawasan dan Pembinaan Bank - Bank.

Dalam rangka melaksanakan fungsinya, PT. AKS Cabang Medan membuat Perjanjian Asuransi Kredit (PAK) dengan pihak bank. Dalam perjanjian tersebut diatur hubungan pertanggungan tersebut. PT. AKS Cabang Medan sebagai penanggung (pihak yang menanggung) dan bank sebagai pihak yang tertanggung (pihak yang ditanggung) serta kredit bank adalah objek yang dipertanggungkan (kepentingan pihak yang diasuransikan).

PT. AKS Cabang Medan mulai beroperasi pada tanggal 03 Maret 1980 yang kini berkantor di gedung Bank Mandiri (Ex. BDN) Lt. VII di Jl. Imam Bonjol No. 7 Medan. PT. AKS Cabang Medan memiliki 3 (tiga) jenis primadona sumber pendapatan premi, yaitu:

a. Penjaminan

Memberikan jaminan yang meliputi:

- Jaminan penawaran
- Jaminan Pelaksanaan
- Jaminan pembayaran uang muka
- Jaminan pemeliharaan

b. Asuransi Pengangkutan Barang

Menjamin kerugian atas pengangkutan barang – barang, baik lewat laut, darat maupun pengangkutan udara yang umum digunakan dalam perdagangan.

c. Asuransi Kebakaran

Menjamin kerugian dan kerusakan atas bangunan / harta benda, barang lainnya akibat kebakaran, petir, ledakan, kejatuhan pesawat terbang, kerusuhan, gempa bumi, pemogokan dan sebagainya.

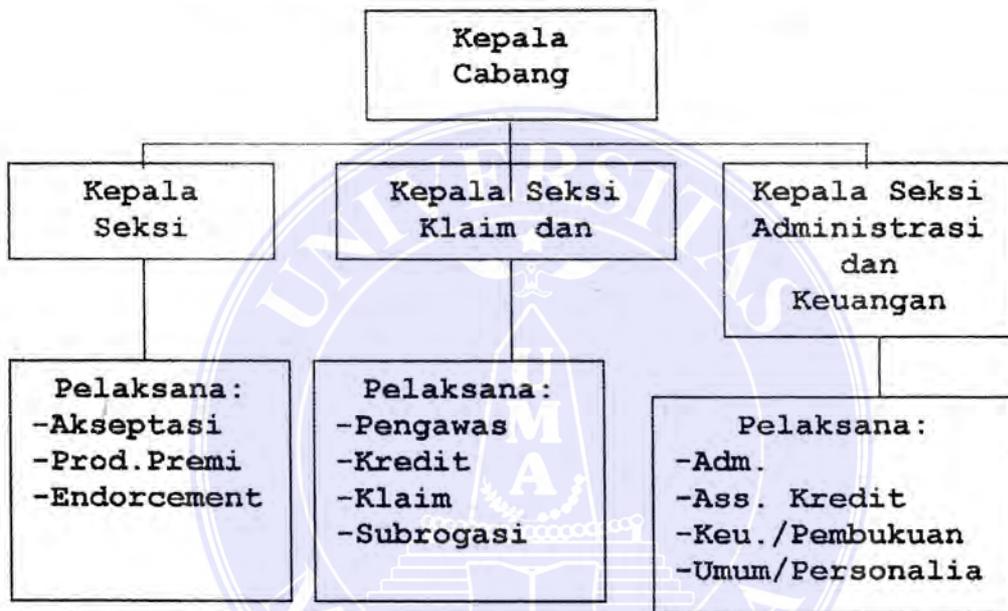
2. Struktur Organisasi

Setiap badan usaha atau lembaga apapun mempunyai struktur organisasi yang merupakan pencerminan dalam pelaksanaan tugas-tugas dan fungsi-fungsi dalam perusahaan. Hal ini adalah langkah yang sangat penting demi untuk pembagian tugas dalam kegiatan sehari - hari. Dengan demikian adanya pembagian tugas dan tanggung jawab yang baik akan memberikan pengetahuan yang baik kepada setiap personil dalam perusahaan tentang apa yang menjadi fungsi dan tanggung jawab setiap personil tersebut. Dengan demikian akan dapat diatasi kemungkinan timbulnya penyimpangan-penyimpangan serta memudahkan dalam aktivitas pengawasan oleh pimpinan perusahaan.

Dengan organisasi yang teratur baik, maka tujuan dari perusahaan dapat tercapai, karena organisasi adalah suatu alat untuk mencapai efisiensi serta kelancaran dari jalannya perusahaan. Organisasi berarti mengalokasikan seluruh pekerjaan yang harus dilaksanakan dan merupakan otoritas relatif serta tanggung jawab untuk setiap komponen kerja dan menyediakan lingkungan kerja yang tepat.

PT. AKS Cabang Medan menetapkan struktur organisasi berdasarkan azas efektifitas dan efisiensi dalam perusahaan. Adapun struktur organisasi PT. AKS Cabang Medan tersebut adalah :

Gambar 5.
Struktur Organisasi PT. AKS Cabang Medan



Sumber: PT. AKS Cabang Medan.

Adapun tugas - tugas setiap bagian adalah sebagai berikut:

1. Kepala Cabang

- a. Pimpinan tertinggi di Cabang Medan, perencana dan yang mengambil keputusan tentang kebijaksanaan kegiatan cabang dan penanggungjawab utama atas jalannya dan tercapainya tujuan perusahaan.

- b. Melaksanakan kebijaksanaan umum yang ditetapkan oleh Direksi sesuai dengan Anggaran Dasar perusahaan
- c. Menetapkan kebijaksanaan pokok, tujuan dan sasaran dari cabang perusahaan yang dipimpinnya, yang meliputi rencana kerja tahunan dan rencana jangka panjang
- d. Mengkoordinasikan pelaksanaan tugas-tugas bawahan serta mengawasi manajemen perusahaan
- e. Membina dan menjalin kerjasama yang baik dengan lembaga-lembaga keuangan, baik lembaga perbankan maupun lembaga non perbankan yang memberikan fasilitas kredit.

2. Seksi Pertanggung

- a. Menerbitkan Nota Penutupan Pertanggung (NPP)
- b. Menetapkan premi dan bertanggungjawab dalam pengiriman NPP tersebut kepada bank yang bersangkutan
- c. Bertanggungjawab terhadap penagihan kredit-kredit macet yang tidak dibayarkan oleh nasabah pada waktunya.

3. Seksi Klaim dan Subrogasi

- a. Melaksanakan kegiatan pengawasan kredit-kredit yang ditanggung untuk dapat mengetahui lebih dini atas pelaksanaan kredit-kredit tersebut dan mencari cara pencegahan atas kredit yang kurang baik
- b. Bertanggungjawab untuk membayar klaim yang dibuat oleh bank yang bersangkutan yang telah mengajukan klaim kepada pihak

PT. AKS Cabang Medan, baik untuk kredit yang telah diajukan ke BUPLN / KP3N atau belum

- c. Menjalankan kegiatan administrasi dan penagihan piutang subrogasi dan bertanggungjawab atas pembayaran collecting fee sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Collecting fee ini diajukan oleh pihak tertanggung (bank) sebesar 5 % dari piutang subrogasi yang dapat ditarik kembali (recoveries).

4. Seksi Administrasi dan Keuangan

- a. Mengkoordinasi, memberikan pengarahan, bimbingan dan pengawasan kepada seluruh kegiatan yang ada dibawahnya dalam hubungannya dengan tata usaha dan keuangan
- b. Melaksanakan urusan arsip, agenda, ekspedisi, dan pengadaan inventaris
- c. Mencatat data - data kepegawaian, melaksanakan mutasi dan meningkatkan pengetahuan para pegawai dengan mengadakan usaha-usaha peningkatan karir dan bakat
- d. Melaksanakan urusan pemeliharaan melalui anggaran yang telah ditetapkan
- e. Melaksanakan pameran, memberikan informasi, dan sebagainya
- f. Menyusun laporan keuangan perusahaan pada setiap periode tertentu serta menyusun rencana anggaran pendapatan dan belanja perusahaan

pada periode tertentu sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan, dimana laporan dibuat secara bulanan, triwulan, semester, dan tahunan.

B. Penerapan Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan dalam usaha memasarkan produknya diperlukan suatu strategi pemasaran agar produk tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga tingkat penjualan yang diinginkan dapat tercapai.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa PT. AKS Cabang Medan adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang kegiatan memasarkan jasa asuransi. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, promosi.

1. Produk

Produk asuransi adalah suatu produk yang abstrak yang tidak dapat dilihat dan dirasa dengan variasi penutup, masa, pelayanan, rate dan sebagainya. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, perusahaan memasarkan berbagai jenis asuransi. Permintaan di pasar cenderung kepada beberapa jenis asuransi yang meliputi asuransi penjaminan, asuransi pengangkutan barang dan asuransi kebakaran. Dalam memasarkan produk tersebut kebijaksanaan terletak pada penutupan klaim, yakni ketepatan janji. Apabila terjadi klaim maka untuk penutupannya harus melalui prosedur yang telah disepakati bersama. Dimana petugas klaim dari perusahaan asuransi terlebih dahulu melakukan riset untuk meneliti kebenaran klaim. Hasil dari riset dilaporkan

guna memperoleh jawaban ditutup tidaknya klaim tersebut. Produk perusahaan pada umumnya dijual kepada pihak – pihak perorangan ataupun perusahaan – perusahaan. Dalam melakukan penjualan polis tersebut, perusahaan mengambil suatu kebijaksanaan penjualan dengan menggunakan sistem kontrak. Dimana perusahaan – perusahaan yang menggunakan jasa asuransi atau perorangan pengguna jasa asuransi dapat mengajukan klaim sesuai kesepakatan yang ditandatangani bersama.

2. Harga

Setiap perusahaan sudah barang tentu akan dapat menetapkan harga yang tepat untuk jenis produk yang dihasilkannya, artinya harga tersebut dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Sebab bila perusahaan menetapkan kebijaksanaan yang salah dalam harga tersebut maka akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Harga dalam hal ini adalah besarnya jumlah premi yang dibayarkan bertanggung kepada perusahaan yang didasarkan kepada rate (tarif). Adapun dalam penetapan besarnya jumlah harga atau premi disesuaikan dengan umur, jangka waktu kontrak, besarnya uang pertanggungan yang telah disesuaikan dengan ketentuan Dewan Asuransi Indonesia (DAI). Data terlampir.

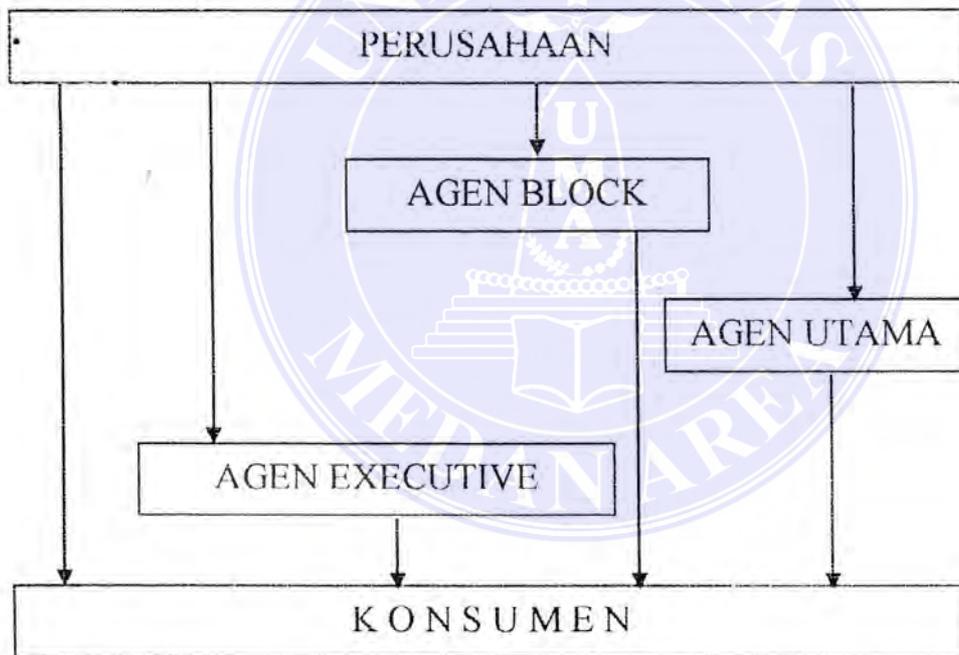
3. Saluran Distribusi

Kelancaran aliran produk dari produsen ke konsumen ditentukan oleh kebijaksanaan saluran distribusi yang digunakan perusahaan. Oleh karena itu

setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan saluran distribusi yang sesuai dan tepat. PT. AKS cabang Medan menggunakan perantara sebagai saluran distribusi berupa agen yang meliputi:

1. Agen block
2. Agen utama
3. Agen executive

Gambar 6
Saluran Distribusi Produk Asuransi
PT. Asuransi Karyamas Sentralindo Cabang Medan



Sumber: PT. AKS Cabang Medan

4. Promosi

Promosi adalah merupakan bagian dari bauran pemasaran dan merupakan alat paling penting serta turut menentukan strategi pemasaran yang dijalankan oleh

perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan yang dimaksud dalam kegiatan promosi ini adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publikasi.

- Periklanan

Periklanan dapat dikaitkan sebagai alat promosi yang kuat dan efektif.

Adapun media periklanan yang digunakan adalah:

1. Majalah, yaitu majalah yang dikeluarkan oleh Dewan Asuransi Indonesia
2. Surat kabar, hal ini merupakan cara yang paling umum digunakan oleh perusahaan. PT. AKS cabang Medan tidak selalu secara rutin mengadakan kegiatan periklanan di dalam rubrik iklan di surat kabar, tapi apabila perusahaan menutup pembayaran klaim kegiatan selalu di ekspos di surat kabar.
3. Kalender, yang memuat tentang perusahaan dan mengirimnya kepada pelanggan dan calon konsumen melalui agen sales dan lainnya.
4. Menerbitkan tabloid dan brosur yang disebarakan kepada perusahaan perusahaan dan perorangan yang dianggap potensial.

- 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.

- 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.

C. Penentuan Pasar Sasaran

PT. AKS Cabang Medan adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa asuransi. Segmentasi pasar perusahaan dikategorikan memenuhi semua segmen yang ada, meliputi demografi, sosiologis, psikologis, goeografis dan sebagainya.

Adapun pasar sasaran yang dituju disesuaikan dengan jenis produk, kemampuan bertanggung untuk membayar premi ke perusahaan berdasarkan rate (tarif) yang telah ditentukan dan disepakati. Berdasarkan hal tersebut perusahaan menawarkan produknya berupa:

1. Asuransi kebakaran, menjamin kerugian dan kerusakan atas bangunan / harta benda, barang lainnya akibat kebakaran, petir, ledakan, kejatuhan pesawat terbang, kerusakan, gempa bumi, pemogokan dan sebagainya.

2. Asuransi kendaraan bermotor, menjamin kerugian / kerusakan kendaraan bermotor akibat kecelakaan / hilangnya kendaraan dan tanggung jawab hukum pihak ketiga.
3. Asuransi pengangkutan barang, menjamin kerugian atas pengangkutan barang, baik lewat laut, darat, maupun pengangkutan udara yang umum digunakan dalam perdagangan.
4. Asuransi rangka kapal, menjamin atau kerusakan kepada pemilik kapal laut atas kerugian / kerusakan yang timbul, baik yang bersifat sebagian ataupun keseluruhan termasuk didalamnya resiko pembuatan kapal.
5. Asuransi kebongkaran, menjamin kerugian atau kerusakan atas barang yang dipertanggungjawabkan sebagai akibat terjadinya kebongkaran (pencurian dengan kekerasan)
6. Asuransi pembangunan, menjamin kerugian akibat kerusakan / fisik selama pelaksanaan / pemeliharaan proyek pekerjaan pembangunan, termasuk tanggung jawab hukum pada pihak ketiga.
7. Asuransi kecelakaan diri, memberi jaminan kerugian akibat kecelakaan diri yang dialami tertanggung, meninggal dunia, cacat dan penggantian biaya pengobatan.
8. Asuransi uang, menjamin kerugian atas hilang / rusaknya uang tunai / yang setara selama perjalanan pengangkutan.

9. Asuransi uang dalam lemari besi, menjamin kerugian akibat hilangnya uang tunai / yang setara dengan uang yang disimpan dalam lemari besi, akibat perampokan / pencurian dan cara kekerasan lain oleh pihak luar.
10. Penjaminan yang meliputi:
- Jaminan penawaran
 - Jaminan pelaksanaan
 - Jaminan pembayaran uang muka
 - Jaminan pemeliharaan

D. Target Penjualan Dan Realisasinya

Di dalam memasarkan produknya PT. AKS Cabang Medan membuat suatu target penjualan untuk setiap tahun, untuk lebih jelas dapat lihat pada tabel di bawah ini :

TABEL – 1
Rencana dan Realisasi Penjualan Polis Asuransi
PT. Asuransi Karyamas Sentralindo Cabang Medan
1996 – 2002 (Dalam Rp)

Tahun	Rencana	Realisasi	Realisasi %
1996	13.000.000.000	12.081.332.790	93
1997	15.800.000.000	14.773.332.670	93,1
1998	20.750.000.000	18.649.778.190	89,9
1999	26.068.600.000	22.202.128.800	85
2000	29.718.204.000	24.963.291.360	84
2001	30.725.934.600	26.424.303.760	86
2002	34.720.306.610	28.887.295.100	83,2

Sumber : PT. AKS Cabang Medan

Tahun 1996 :

Rencana penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sebesar Rp. 13.000.000.000, realisasi penjualan Rp. 12.081.332.790

Berdasarkan data tahun 1996 target yang ditetapkan tidak tercapai. Jika di hitung persentasenya adalah 93 % dari target yang ditetapkan.

Tahun 1997 :

Rencana penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sebesar Rp. 15.800.000.000, realisasi penjualan Rp. 14.773.332.670

Berdasarkan data tahun 1997 target yang ditetapkan tidak tercapai. Jika di hitung persentasenya adalah 93,1% dari target yang ditetapkan.

Tahun 1998 :

Rencana penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sebesar Rp. 20.750.000.000, realisasi penjualan Rp. 18.649.778.190

Berdasarkan data tahun 1998 target yang ditetapkan tidak tercapai. Jika di hitung persentasenya adalah 89,9 % dari target yang ditetapkan.

Tahun 1999 :

Rencana penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sebesar Rp. 26.068.600.000, realisasi penjualan Rp. 22.202.128.800

Berdasarkan data tahun 1999 target yang ditetapkan tidak tercapai. Jika di hitung persentasenya adalah 85 % dari rencana yang ditetapkan.

Tahun 2000 :

Rencana penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sebesar Rp. 29.718.204.000, realisasi penjualan Rp. 24.963.291.360

Berdasarkan data tahun 2000 target yang ditetapkan tidak tercapai. Jika di hitung persentasenya adalah 84 % dari target yang ditetapkan.

Tahun 2001 :

Rencana penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sebesar Rp. 30.725.934.600, realisasi penjualan Rp. 26.424.303.760

Berdasarkan data tahun 2001 target yang ditetapkan tidak tercapai. Jika di hitung persentasenya adalah 86 % dari target yang ditetapkan.

Tahun 2002 :

Rencana penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sebesar Rp. 34.720.306.600, realisasi penjualan data tahun 2002 target yang ditetapkan tidak tercapai. Jika di hitung persentasenya adalah 83,2 % dari target yang ditetapkan.

Dari data – data di atas dapatlah dilihat jumlah penjualan yang ditarget tidak tercapai. Hal ini sangat tergantung dari pada situasi persaingan, keadaan perekonomian, dan faktor – faktor lainnya karena pengeluaran untuk Asuransi ditempatkan di urutan terakhir dari prioritas seseorang.

Namun dari tabel di atas maka kita dapat melihat persentase peningkatan volume penjualan polis asuransi setiap tahun adalah sebagai berikut.

$$\text{Tahun 1997 : } \frac{14.733.332.670 - 12.081.332.790}{12.081.332.790} \times 100\% = 22\%$$

$$\text{Tahun 1998 : } \frac{18.649.788.190 - 14.733.332.790}{14.773.332.790} \times 100\% = 26,6\%$$

$$\text{Tahun 1999 : } \frac{22.202.128.800 - 18.649.788.190}{18.649.788.190} \times 100\% = 19\%$$

$$\text{Tahun 2000 : } \frac{24.963.291.360 - 22.202.128.000}{22.202.788.190} \times 100\% = 12,4\%$$

$$\text{Tahun 2001 : } \frac{26.424.303.760 - 24.963.291.360}{24.963.291.360} \times 100\% = 5,8\%$$

$$\text{Tahun 2002 : } \frac{28.887.295.100 - 26.424.303.760}{26.424.303.760} \times 100\% = 9,3\%$$

E. Hambatan Yang Dihadapi Dan Cara Mengatasinya

Dengan berkembangnya ilmu dan teknologi yang sangat pesat pada saat ini maka perusahaan – perusahaan khususnya yang bergerak di bidang pemasaran baik produk maupun jasa banyak mendapat hambatan. Hambatan hambatan itu bukan saja datang dari luar perusahaan melainkan juga dari dalam perusahaan.

Adapun hambatan yang timbul pada PT. AKS Cabang Medan antara

lain :

a. Dari Dalam Perusahaan

1. Kesulitan bagi perusahaan untuk mencari dan mendidik para agen baru yang handal guna menggantikan agen – agen lama yang telah memutuskan hubungan kerja dengan perusahaan.
2. Perusahaan harus menyediakan dana khusus guna membiayai pendidikan bagi para agen baru secara periodik.
3. Perusahaan harus menyiapkan tenaga khusus bagian pendidikan guna mendidik dan melatih para agen baru.

b. Dari Luar Perusahaan

Hambatan – hambatan yang datang dari luar perusahaan antara lain :

1. Adanya perusahaan sejenis yang menawarkan polis asuransi dengan berbagai kemudahan seperti tarif yang rendah dan jaminan masa depan yang menguntungkan.
2. Adanya tanggapan sebagian masyarakat bahwa lebih baik menyimpan uang di Bank daripada berasuransi.
3. Sebagian masyarakat masih khawatir terhadap service yang di berikan dan jika uang pertanggungan yang telah disetorkannya selama bertahun tahun tidak kembali.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian – uraian yang telah di kemukakan pada bab – bab terdahulu maka pada bab terakhir ini penulis akan membuat kesimpulan dan mencoba memberikan saran yang mungkin bermanfaat bagi PT. Asuransi Karyamas Sentralindo Cabang Medan di dalam memasarkan hasil produknya.

Adapun kesimpulan serta saran – saran tersebut sebagai berikut :

A. Kesimpulan

1. Peranan bauran pemasaran sangat penting sekali di tinjau dari sudut produsen dan konsumen karena barang dan jasa hanya akan sampai ketangan konsumen melalui kegiatan pemasaran. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Asuransi Karyamas Sentralindo Cabang Medan sudah cukup baik.
2. PT. Asuransi Karyamas Sentralindo Cabang Medan dalam menetapkan pasar sasaran sudah cukup baik, karena telah mencakup dan memasuki semua golongan pasar yang ada.
3. Perkembangan volume penjualan perusahaan memang terdapat fluktuasi dari rencana yang di tentukan, dimana setiap tahunnya perusahaan tidak pernah dapat mencapai rencana penjualan yang telah ditetapkan. Hal ini

perusahaan asuransi lain. Kerugian terutama dengan adanya prinsip “ Free Choice Of Insure” yang ditetapkan oleh pemerintah dalam hal ini Menteri Keuangan RI.

4. Aspek produk, dalam hal ini perusahaan telah menetapkan segala sesuatu yang cukup baik, karena dari aspek ini telah terpenuhi unsur manfaat, jangka waktu kontrak, pelayanan dan keuntungan yang diperoleh dari membeli produk perusahaan.
5. Aspek harga jual, mengingat adanya tarif (rate) yang ditetapkan oleh Dewan Asuransi Indonesia (DAI), maka persaingan yang tidak sehat dari perusahaan sejenis dapat dihindarkan. Jadi dari aspek ini perusahaan tidak menjual produknya dibawah harga jual perusahaan lain.

B. Saran

1. Untuk meningkatkan dan memperbesar tingkat pendapatan hendaknya PT. Asuransi Karyamas Sentralindo Cabang Medan mengadakan kegiatan promosi dan presentasi yang lebih 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. Untuk meningkatkan dan memperbesar tingkat produksi premi, hendaknya PT. Asuransi Karyamas Sentralindo Cabang Medan

3. Hendaknya PT. Asuransi Karyamas Sentralindo Cabang Medan memiliki kebijaksanaan yang luwes dan kompetitif dalam menetapkan suku premi asuransi dengan selalu memonitor kebijaksanaan yang diambil.
4. Layanan yang diberikan oleh PT. Asuransi Karyamas Sentralindo Cabang Medan dalam pembuatan Polis dan pada saat penyelesaian klaim hendaknya dapat dilakukan sesuai kontrak yang disepakati.
5. Hendaknya PT. Asuransi Karyamas Sentralindo Cabang Medan mengadakan promosi dan presentasi yang gencar untuk mempengaruhi konsumen guna meningkatkan penjualan premi asuransinya.



DAFTAR PUSTAKA

Alex. S. Nitisemito, **Marketing**, Cetakan Ketujuh, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1995.

Basu Swastha DH, **Azas – Azas Marketing**, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1994.

_____, **Azas – Azas Marketing**, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1994

Faisal Afiff, **Strategi Pemasaran**, Edisi V, Penerbit Angkasa Bandung 1992.

Philip Kotler, **Marketing management (Manajemen Pemasaran)**, Diterjemahkan oleh Jaka Warsana, Jilid I Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta, 1995.

_____, “ **Marketing Management, Analisis Planning and Control (Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian)**, Terjemahan Herujati & Jaka Wasana, Cetakan IV, Jilid II, Erlangga, Jakarta, 1995.

Radiosunu, “ **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis**, Edisi III, BPFE, Yogyakarta, 1995.

Sofyan Assauri, **Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi**, Edisi II Penerbit Rajawali Perss, Jakarta 1997.

William J. Stanton, **Prinsip Pemasaran**, Diterjemahkan oleh, Yohanes Lamarto, Erlangga, Jakarta, 1995.

William F. Glueck dan Lawrence Rencana Jauch, **Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan**, Erlangga 1998.

Winardi, “ **Ilmu Dan Seni Menjual** “, Edisi I, Penerbit Nova, Bandung, 1994.

Winarmo Surakhmad, **Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode dan Teknik**, Edisi VIII, Tarsito, Bandung, 1995.

S. Nasution, M. Thomas, **Buku Penuntun Membuat Thesis, Skripsi, Makalah**, Cetakan VI, Bumi Aksara, Jakarta, 1995.