

RINGKASAN

Amri Pohan

Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Peserta Askes Pada PT. Askes (Persero) Regional I Medan, dibawah bimbingan Bapak Drs. H. Jhon Hardy, SE, MSi, sebagai Pembimbing I dan Bapak H. Syahriandy, SE, MSi. sebagai Pembimbing II

Setiap perusahaan baik itu perusahaan swasta maupun perusahaan milik pemerintah mempunyai suatu tujuan, dimana tujuan utama perusahaan adalah ingin memperoleh keuntungan. Dalam hal pencapaian tujuan tersebut salah satu cara atau jalan bagi perusahaan adalah dengan cara penetapan bauran pemasaran. Oleh karena itu suatu perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa yang akan dipasarkan harus bertitik tolak pada konsep bauran pemasaran yang dianut oleh perusahaan tersebut untuk mencapai tujuannya.

Pimpinan perusahaan harus bijaksana, yang artinya pemimpin harus lebih dahulu merencanakan tentang pekerjaan yang akan dilaksanakan perusahaan berkaitan dengan kegiatan pemasaran tersebut, yang dimulai dari penyediaan jasa / produk sampai kepada penjualan untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan pada saat dan tempat yang tepat.

Hanya dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yang baik maka volume penjualan jasa / produk perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Strategi bauran pemasaran yang ditetapkan oleh suatu perusahaan akan memberikan dampak terhadap volume penjualan.

PT. Askes (Persero) Regional I Medan merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara yang tugas utamanya memberikan jasa pelayanan kesehatan kepada seluruh Pegawai Negeri di Indonesia dan kepada karyawan Badan Usaha Milik Negara.

Ada dua jenis peserta yang dikelola oleh PT. Askes (Persero) Regional I Medan, yaitu:

1. Peserta wajib, adalah Pegawai Negeri Sipil, Penerima Pensiun, Calon pegawai Negeri Sipil, Pejabat Negara, Pensiunan ABRI, Veteran, Dokter PP, Bidan PTT dan Pensiunannya beserta anggota keluarganya yang telah membayar premi sesuai dengan kebijakan pemerintah untuk jaminan pemeliharaan kesehatannya sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1991.
2. Peserta Komersial, adalah Pegawai, Penerima Pensiun dan Anggota keluarga dari Badan Usaha Pemerintah maupun Swasta yang telah membayar Premi yang besarnya sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak.

Adapun permasalahan yang menjadi pokok bahasan dalam tulisan ini dirumuskan sebagai berikut: apakah strategi bauran pemasaran yang diterapkan

PT. Askes (Persero) Regional I Medan sudah mampu meningkatkan volume penjualan sesuai dengan target yang ditentukan.

Dari analisis dan evaluasi yang telah dilakukan, penulis berkesimpulan bahwa:

1. Kebijakan pemasaran sangat penting sekali diterapkan di tinjau dari sudut produsen dan konsumen karena barang dan jasa hanya akan sampai ketangan konsumen melalui kegiatan pemasaran yang disusun melalui kebijakan pemasaran yang benar. Kebijakan pemasaran yang diterapkan oleh PT. Askes (Persero) Regional I Medan sudah cukup baik.
2. PT. Askes (Persero) Regional I Medan dalam menetapkan pasar sasaran sudah cukup baik, karena telah mencakup dan memasuki semua pasar sasaran yang ada di pasar.
3. Perkembangan jumlah peserta askes perusahaan memang setiap tahunnya telah mengalami kenaikan.
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 terlalu jauh dibawah harga jual perusahaan lain.

Sebagai saran dari beberapa kesimpulan yang diperoleh, penulis berpendapat bahwa:

1. Untuk meningkatkan dan memperbesar tingkat jumlah peserta hendaknya PT. Askes (Persero) Regional I Medan mengadakan kegiatan promosi dan presentasi yang baik dan mantap, karena seperti yang disebutkan terdahulu strategi bauran pemasaran perusahaan sudah cukup baik. Namun disisi lain masih enggan dan kurangnya minat dan pengetahuan masyarakat untuk berasuransi dapat dijadikan pasar sasaran bari guna lebih mengakibatkan jumlah peserta.
2. Untuk meningkatkan dan memperbesar jumlah peserta, hendaknya PT. Askes (Persero) Regional I Medan menggunakan tenaga kerja yang terampil dalam bidang pemasaran.
3. Hendaknya PT. Askes (Persero) Regional I Medan memiliki kebijaksanaan yang luwes dan kompetitif dalam menetapkan tingkat premi asuransi dengan selalu memonitor kebijaksanaan yang diambil.
4. Layanan yang diberikan oleh PT. Askes (Persero) Regional I Medan dalam pembuatan Polis dan pada saat penyelesaian klaim hendaknya dapat dilakukan sesuai kontrak yang disepakati.
5. Hendaknya PT. Askes (Persero) Regional I Medan mengadakan promosi dan presentasi yang gencar untuk mempengaruhi konsumen guna meningkatkan penjualan premi asuransinya.