

**STRATEGI PEMASARAN PADA PT ASURANSI JASA
RAHARJA PUTERA CABANG MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

IWAN EPENDI SITORUS

Stb : 99 830 0150



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2004**

STRATEGI PEMASARAN PADA PT ASURANSI JASA RAHARJA PUTERA CABANG MEDAN

SKRIPSI

**Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Studi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Medan Area**

OLEH :

**IWAN EPENDI SITORUS
N.P.M : 99 830 0150**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2004**

**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN PADA
PT ASURANSI JASA RAHARJA
CABANG MEDAN**

Nama Mahasiswa : IWAN EPENDI SITORUS

No. Stb : 99 830 0150

Jurusan : MANAJEMEN



**Menyetujui
Komisi Pembimbing**

Pembimbing I

Handwritten signature of the first supervisor, DRA. HJ. RAFLAH HASIBUAN, MM.

DRA. HJ. RAFLAH HASIBUAN, MM

Pembimbing II

Handwritten signature of the second supervisor, DRA. ISNANIAH, LKS.

DRA. ISNANIAH, LKS

Mengetahui :

Ketua Jurusan

Handwritten signature of the department head, Drs. H. JHON HARDY, MSi.

Drs. H. JHON HARDY, MSi

Dekan



Handwritten signature of the dean, H. SYAMRIANDY, SE, MSi.

H. SYAMRIANDY, SE, MSi



RINGKASAN

IWAN EFENDI S. Strategi Pemasaran Pada PT Asuransi Jasa Raharja Putera Cabang Medan. Dibawah Bimbingan Dra. Hj. Rafiah Hasibuan, MM sebagai Pembimbing I dan Dra. Isnuniah, LKS sebagai Pembimbing II

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan dan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran diperlukan

Salah satu tujuan penulis mengadakan penelitian pada PT. Asuransi Jasa Raharja Putera Cabang Medan adalah melihat secara langsung strategi pemasaran jasa yang diterapkan oleh PT. Asuransi Jasa Raharja Putera Cabang Medan serta mengetahui berapa banyak jumlah nasabah PT. Asuransi Jasa Raharja Putera Cabang Medan.

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, penulis mengadakan penelitian Penelitian Kepustakaan (*Library Research*), yaitu penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data yang bersumber dari bahan-bahan kepustakaan, masalah ilmiah, literatur dan tulisan yang berkaitan dengan materi skripsi ini dan data yang diperoleh adalah data sekunder dan Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu pengumpulan data yang langsung dari objek penelitian untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dan fakta-fakta yang berlangsung dilapangan atas masalah yang sedang dihadapi, data yang diperoleh adalah data primer

Adapun teknik pengumpulan data dilakukan adalah pengamatan (*observasi*), yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti untuk memperoleh gambaran mengenai fakta dilapangan, serta membuat catatan-catatan

hasil pengamatan. Wawancara (*Interview*), yaitu mengadakan tanya jawab dengan pihak-pihak yang berwenang dalam perusahaan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

Berdasarkan hasil penelitian pada PT. Asuransi Jasa Raharja Putera Cabang Medan diperoleh kesimpulan bahwa secara keseluruhan strategi marketing mix yang diterapkan perusahaan sudah cukup baik, tetapi masih terdapat kekurangan terutama dalam hal:

- a. Kebijakan harga, perusahaan sangat berhati-hati dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya. PT Asuransi Jasa Raharja Putera Cabang Medan juga memberikan discount, yaitu perpendekan jangka waktu pembayaran dari masa kontrak untuk jenis asuransi tertentu, yang belum ada standardnya, perusahaan menggunakan *Taylor Made System*.
- b. Kebijakan promosi, yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengenal dan berminat terhadap produk yang ditawarkan. Untuk memperkenalkan produknya perusahaan PT Asuransi Jasa Raharja Putera Cabang Medan menempuh kebijakan *Personal selling*, Promosi penjualan, Publisitas dan Hubungan (kerjasama dengan berbagai pihak).
- c. Saluran distribusi yang digunakan PT Asuransi Jasa Raharja Putera Cabang Medan untuk menyalurkan produknya sampai ke tangan konsumen, dilakukan dengan 3 cara:
 - Menjual secara langsung
 - Menjual melalui para agen
 - Menjual melalui kantor-kantor perwakilan

KATA PENGANTAR

Dimulikanlah Bapak di dalam Putera-Nya yang telah menunjukkan kasihnya yang sedemikian Agung di dalam kehidupan penulis, yang selalu menghibur penulis melalui perantaraan Roh Penghibur yang Kudus. Oleh sebab penyerahan-Nyalah penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi yang merupakan persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Terwujudnya skripsi ini tak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak untuk itu penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Ir. Zulkarnain Lubis, Ms., selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak H. Syahriandy, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
3. Bapak Drs. H. Jhon Hardy, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
4. Ibu Dra. Hj. Rafiah Hasibuan, MM. MBA., selaku Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan dan nasehat dalam rangka terwujudnya penulisan skripsi ini
5. Ibu Dra. Isnaniah, LKS., selaku Pembimbing II yang juga telah banyak memberikan bimbingan dalam rangka terwujudnya selesainya skripsi ini
6. Bapak Drs. H. Mifahuddin, MBA., selaku ketua yang memberikan bimbingan dan nasehat dalam rangka terwujudnya penulisan skripsi ini
7. Bapak Harry Pardamenta, SE. M.Si., selaku sekretaris yang telah memberikan bimbingan dan nasehat selama pembuatan skripsi ini

8. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan sejak dari tingkat persiapan hingga selesainya skripsi ini
9. Bapak Direktur dan seluruh staff serta pegawai PT. Asuransi Jasa Raharja Putera Cabang Medan yang telah berkenan menerima penulis untuk mengadakan penelitian serta memberikan data-data yang diperlukan
10. Ayahanda I. Sitorus dan Ibunda II. Simangunsong yang terebuta yang telah banyak berkorban baik moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
11. Kepada Saudara-Saudaraku yang kusayangi Keluarga P. Sihotang dan Kakanda Roida Nurhayati (Mak Debora), Kakanda Lamsaria SE (Mak Yohana), Abangku Ir. Anton MS (Pak Clara), Kakanda Roselly Epelina, Amd, Adinda Dewi Kristina, yang telah mendukung sepenuhnya baik nasehat, saran, doa dan kasih sayang.
12. Terakhir kepada teman-teman lainnya yang tak bisa disebutkan satu persatu di sini penulis ucapkan terima kasih atas dorongannya selama ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan apabila dalam penulisan ini terdapat kata-kata yang kurang berkenan penulis mengharapkan maaf yang sebesar-besarnya, semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa mengasihani kita semua. Aminn

Medan, Mei 2004

Penulis

(Iwan Ependi Sitorus)

DAFTAR ISI

	Halaman
BAB IV : ANALISIS DAN KESIMPULAN	
RINGKASAN	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR GAMBAR	
BAB I : PENDAHULUAN	
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 : LANDASAN TEORITIS	
A. Pengertian Pemasaran dan Strategi Pemasaran	6
B. Bauran Pemasaran dan Segmentasi Pasar	13
C. Pengertian dan Jenis-jenis Jasa	22
D. Pengertian dan Jenis-jenis Asuransi	24
BAB III : PT. ASURANSI JASA RAHARJA PUTERA CABANG MEDAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	32
B. Jenis-Jenis Asuransi Yang Ditawarkan	38
C. Bauran Pemasaran Yang Diterapkan	41
D. Segmen Pasar yang Dikelola	48
E. Perkembangan Penjualan	49

F. Kendala yang Dihadapi Perusahaan dan Upaya-Upaya Mengatasinya	50
--	----

BAB IV : ANALISIS DAN KESIMPULAN

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	61
B. Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Dalam dunia bisnis, setiap perusahaan mempunyai tujuan utama, yaitu memperoleh laba, perkembangan dan kontinuitas (kelangsungan hidup perusahaan). Tujuan tersebut hanya akan berhasil apabila memiliki strategi pemasaran yang baik. Penyusunan strategi pemasaran tersebut tidak hanya terbatas pada perusahaan yang menghasilkan atau memasarkan sedangkan pemasaran merupakan salah satu kegiatan manajemen yang terpenting diantara kegiatan-kegiatan manajemen lainnya seperti kegiatan produksi yang harus dilaksanakan bila perusahaan ingin mencapai tujuan utama tersebut.

Perkembangan dunia pemasaran dewasa ini sudah semakin pesat seiring dengan perkembangan dunia bisnis. Berbagai terori dan cara bermunculan untuk mempertahankan produk agar dapat bertahan dipasar dan diminati oleh konsumen.

Situasi persaingan yang dialami saat ini oleh banyak perusahaan, juga dialami oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa perbankan maupun jasa-jasa lainnya seperti perusahaan asuransi. Sebagai perusahaan yang menjual jasa, perusahaan asuransi perlu menetapkan strategi pemasaran dengan baik untuk menghadapi saingan-saingannya. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama kegiatan pemasaran karena melalui kepuasan pelanggan, perusahaan akan

mencapai maksimisasi pencapaian laba sehingga kontinuitas perusahaan dapat dipertahankan.

Demikian penting artinya pemasaran tersebut, terutama bagi perusahaan yang bukan menghasilkan produk yang berwujud (*tangible goods*) lebih-lebih lagi bagi perusahaan yang menjual jasa (*intangible goods*) contohnya perusahaan asuransi dari sekian banyak setiap perusahaan.

Perusahaan asuransi Jasa Raharja Putera merupakan salah satu perusahaan asuransi yang dari segi historisnya telah berusia lama dan mempunyai banyak cabang-cabang diberbagai kota seperti Pematang Siantar, Kisaran, dan lain-lainnya, dengan produknya berupa Surety Bond dan Asuransi. Dalam kondisi dewasa ini dimana ketidak pastian yang menyadari resiko-resiko sering terjadi, maka perusahaan asuransi menganggap peranan penting peranan strategi pemasaran dalam usahanya.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk membahasnya dalam bentuk skripsi dengan judul : "Strategi Pemasaran Pada PT Asuransi Jasa Raharja Putera Cabang Medan".

B. Perumusan Masalah

Pada umumnya setiap perusahaan sering menghadapi masalah dalam menjalankan operasionalnya. Masalah ini berbeda-beda tergantung kepada kegiatan, bentuk dan jenis operasi perusahaan yang dijalankan. Masalah yang berhubungan dengan pemasaran produknya yang sudah pasti ada kaitannya dengan jumlah konsumen atau lebih tepatnya disebut nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasymi. **Pengantar Asuransi**, Edisi Pertama, Rajawali, Jakarta, 1993
- Basu Swatha DH, **Azas-Azas Marketing**, BPFE, Yogyakarta, 1995
- Dahlan Siamat, **Manajemen Lembaga Keuangan**. Edisi II, LPFE- UI, Jakarta, 1999
- Fandy Tjiptono. **Strategi Pemasaran**, Edisi kedua, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta, 1997
- Mc Carthy, Perreault. **Intisari Pemasaran, Sebuah Ancaman Finansial Global** Edisi Keenam, Penerbit Bina Rupa Aksara, Jakarta, 1993
- Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Terjemahan Jaka Wasana, Edisi Ketujuh, Penerbit Fakultas Ekonomi-UI, Jakarta, 1993
- Soehardi Sigit, **Marketing Praktis**, Cetakan Ketujuh, Ammurta, Yogyakarta, 1992
- Sofyan Assauri. **Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi**, Cetakan Pertama, Rajawali Pers, Jakarta, 1996
- Surachman Sumawibardja, Suwandi Suparlan, dan Sucherly **Manajemen Pemasaran**, Remadja Karya, Bandung, 1993
- William J. Stanton, **Prinsip Pemasaran**, Terjemahan Yohanes Samarto, Edisi Ketujuh, Jilid Kedua Erlangga, Jakarta, 1996
- Winarno Surakhmand, **Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode dan Teknik**, Edisi VII, Penerbit Tarsito, Bandung, 1995.
- S. Nasution dan M. Thomas, **Buku Penuntun Membuat Skripsi, Thesis, Disertasi Makalah**, Edisi Kedua, Bumi Aksara, 1995.