

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK JASA PADA PT ASURANSI JASA INDONESIA
(JASINDO) CABANG SOLO**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh:

RAFFI WIDODO MUKTI

21120088

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2025

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK JASA PADA PT ASURANSI JASA INDONESIA (JASINDO)

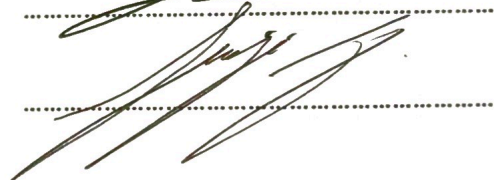
Oleh:
RAffi Widodo Mukti
NIM. 21120088

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir
Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 25 Agustus 2025
Dewan Penguji

Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.
Ketua

Juni Kristanto, S.M., M.M.
Anggota

: 
: 

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta


Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.
NUPTK. 5438767668131040

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.
NUPTK. 0256772673130313

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK JASA PADA PT ASURANSI JASA INDONESIA (JASINDO)

Oleh:
RAffi Widodo Mukti
NIM. 21120088

Disetujui dan dipertahankan di hadapan
Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 7 Mei 2025
Dosen Pembimbing



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.
NUPTK. 5438767668131040

PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya Raffi Widodo Mukti dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jasa pada PT Asuransi Jasa Indonesia (Jasindo) Cabang Solo adalah hasil tulisan saya sendiri. Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 22 April 2025

Memberi Pernyataan



Raffi Widodo Mukti

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Kesuksesan bukanlah milik mereka yang pintar, tapi milik mereka yang mau berusaha.”

PERSEMBAHAN SKRIPSI

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur yang tak terhingga, karya ini kupersembahkan kepada mereka yang menjadi bagian penting dalam perjalanan hidupku.

Untuk orang tua, keluarga, dosen pembimbing, teman-teman seperjuangan, dan untuk diriku sendiri. Terima kasih atas cinta, dukungan, dan semangat yang senantiasa mengiringi hingga karya ini dapat terselesaikan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jasa pada PT Asuransi Jasa Indonesia (Jasindo) Cabang Solo”, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulisan skripsi ini tentu tidak lepas dari bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Aditya Liliyan S.M.B., M. M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Bapak Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
3. Bapak Aditya Liliyan S.M.B., M. M. selaku Dosen Pembimbing Akademik, Dosen Pembimbing Magang, sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama masa bimbingan akademik hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama menempuh pendidikan.
5. Orang tua dan keluarga tercinta, atas doa, dukungan, dan kasih sayang yang tidak ternilai.
6. Teman-teman seperjuangan dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan moral maupun semangat selama proses penyusunan skripsi ini
7. Dan untuk diri sendiri, terima kasih telah bertahan sejauh ini, tidak menyerah meski lelah, dan terus melangkah meskipun ragu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap segala kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Surakarta, April 2025

Raffi Widodo Mukti

21120088

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Teori Yang Relevan.....	11
B. Penelitian Terdahulu.....	25
C. Kerangka Pikir	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
A. Objek Penelitian.....	29
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	29
C. Sumber Data.....	30
D. Teknik Penentuan Informan/Narasumber	30
E. Teknik Pengumpulan Data.....	31
F. Uji Kredibilitas.....	32
G. Teknik Analisis Data	33

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	35
A. Deskripsi Objek Penelitian	35
B. Pembahasan Bauran Pemasaran (4P).....	37
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	45
A. Kesimpulan	45
B. Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	48

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perolehan Laba Beberapa Asuransi.....	4
Tabel 2.1. Data Rate Asuransi Berdasarkan SEOJK	6
Tabel 3.2. Penelitian Terdahulu.....	25

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran.....	28
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	50
------------------	----

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Asuransi Jasa Indonesia (Jasindo) Kantor Cabang Solo dalam meningkatkan penjualan produk jasa asuransi. Persaingan ketat di industri asuransi menuntut perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam menghadapi perubahan kebutuhan dan perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, dimana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jasindo Cabang Solo menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada bauran pemasaran jasa (4P), meliputi pengembangan produk, penetapan harga yang kompetitif, distribusi layanan yang mudah dijangkau, serta promosi melalui pendekatan digital dan personal selling. Faktor pendukung keberhasilan strategi meliputi kualitas sumber daya manusia dan jaringan kerja sama yang luas, sementara kendala yang dihadapi antara lain kurangnya literasi masyarakat terhadap produk asuransi dan tantangan adaptasi teknologi. Strategi yang diterapkan dinilai cukup efektif dalam meningkatkan penjualan, meskipun masih diperlukan inovasi dan pendekatan yang lebih adaptif terhadap pasar lokal.

Kata kunci: strategi pemasaran, penjualan, produk jasa, asuransi, Jasindo, pendekatan kualitatif

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by PT. Asuransi Jasa Indonesia (Jasindo) Solo Branch in increasing the sales of insurance service products. The intense competition in the insurance industry requires companies to design effective marketing strategies, particularly in adapting to changing consumer needs and behavior. This research uses a qualitative approach with a descriptive method, where data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation.

The results show that the Solo Branch of Jasindo applies marketing strategies based on the (4P) service marketing mix, including product development, competitive pricing, accessible service distribution, and promotion through digital and personal selling approaches. Supporting factors include the quality of human resources and extensive business networks, while obstacles include low public literacy about insurance and challenges in adapting to technological advancements. The implemented strategies are considered effective in increasing sales, although further innovation and locally adaptive approaches are still needed.

Keywords: marketing strategy, sales, service products, insurance, Jasindo, qualitative approach

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Schein (2008:2), manajemen diartikan sebagai sebuah profesi yang dituntut untuk bekerja secara profesional, karakteristiknya adalah membuat keputusan berdasarkan prinsip-prinsip umum, para profesional mendapatkan status setelah mereka mencapai standar prestasi kerja tertentu, dan para profesional tersebut juga ditentukan oleh kode etik yang kuat. Manajemen meliputi fungsi pengawasan, fungsi perencanaan, fungsi pengarahan, fungsi pengorganisasian, dan penyusunan personalia. Dalam suatu perusahaan memiliki beberapa manajemen yang saling terintegrasi seperti manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen produksi, dan lain sebagainya. Tiap-tiap manajemen tersebut memiliki tugas dan peran masing-masing sesuai dengan bidangnya.

Pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli Harper W. Boyd, Orville C. Walker, dan Jean-Claude Larreche adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi serta pengendalian program pemasaran yang meliputi dari kebijakan produk, harga, promosi, serta distribusi dari produk, jasa, dan ide yang dapat ditawarkan untuk menciptakan serta meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi. Dalam penerapannya, agar pelaksanaan kegiatan pemasaran berjalan dengan optimal maka harus disertai dengan penyusunan

strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2017). Seorang manajer harus mampu untuk menyusun serta menentukan strategi pemasaran terbaik serta mampu mengkomunikasikan strateginya dengan jelas.

Saat ini, target pasar sudah semakin luas tersebar dan sangat bervariasi dalam tuntutan akan keinginan serta kebutuhannya. Pada dasarnya, perusahaan juga menyadari bahwa mereka tidak dapat melayani keseluruhan pelanggan dalam pasar tersebut. Dalam hal ini dibutuhkan adanya pasar sasaran atau *target market*. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016): *target market* adalah sekelompok orang yang memiliki kebutuhan, keinginan, dan sumber daya yang sama yang akan dilayani oleh perusahaan. Tujuan utama dari penentuan *target market* antara lain adalah meningkatkan relevansi kebutuhan konsumen, efisiensi pemasaran, memahami persaingan di pasar, serta meningkatkan konversi dari prospek menjadi pelanggan.

Pengelompokkan konsumen yang heterogen menjadi segmen-segmen pasar, lalu menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran pemasaran suatu perusahaan perlu dilakukan. Hal ini, membantu perusahaan untuk dapat mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik serta dapat mengembangkan produk yang tepat dan efisien sesuai dengan *target market*. Dalam

penerapannya, terdapat langkah yang harus diperhatikan antara lain penetapan *target market*, segmentasi pasar, serta penempatan produk atau jasa.

Di dalam memasarkan suatu produk maupun jasa perusahaan, diperlukan adanya suatu pendekatan yang lebih fleksibel dan mudah atau biasa disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah sesuatu yang dapat mempengaruhi permintaan perusahaan akan produk tersebut (Ismano, 2020). Dengan istilah lain, bauran pemasaran dijadikan konsep sekaligus alat perusahaan untuk mencapai tujuannya melalui kegiatan pemasaran yang efektif. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016) bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas kombinasi variabel atau kegiatan dari inti sistem pemasaran serta terdapat variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam suatu pasar yang menjadi sasarannya. Variabel-variabel tersebut perlu dikoordinasikan serta dikombinasikan dengan efektif oleh suatu perusahaan selama melaksanakan kegiatan pemasarannya.

Unsur atau variabel dalam bauran pemasaran atau marketing mix menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdiri atas strategi produk, strategi price/harga, distribusi, strategi promosi. Suatu perusahaan harus mampu untuk memilih kombinasi serta melakukan koordinasi berbagai variabel dalam bauran pemasaran tersebut agar program pemasarannya dapat berjalan dengan efektif. Selain itu, bauran pemasaran juga harus dijalankan sesuai dengan

situasi dan kondisi dari suatu perusahaan baik di dalam *intern* perusahaan atau lingkungan mikro perusahaan, maupun dalam *ekstern* perusahaan atau lingkungan makro perusahaan. Perusahaan harus mampu bertahan dan terus-menerus meningkatkan penjualannya ditengah persaingan pasar yang semakin sulit. Penentuan strategi serta penerapannya hendaknya ditentukan dengan selalu memprtimbangkan posisi tiap-tiap perusahaan dalam pasar. Dengan memperhatikan pertimbangan-pertimbangan diatas, dipastikan setiap perusahaan dapat dengan bijak menentukan strategi pemasarannya tetap berjalan dengan baik ditengah-tengah persaingan pasar saat ini.

Asuransi Jasa Indonesia (Jasindo) merupakan salah satu badan usaha milik negara yang bergerak dalam bidang jasa, yaitu asuransi. Walaupun telah memiliki status sebagai badan usaha milik negara, Jasindo juga harus dihadapkan dengan persaingan pasar yang ketat dengan perusahaan asuransi lainnya yang ada di Indonesia. Berikut merupakan tabel perolehan laba beberapa asuransi:

Tabel 1.1. Perolehan Laba Beberapa Asuransi

No	Nama Asuransi	Laba
1	Jasindo	103,52 M
2	PLN Insurance	326 JT
3	Asuransi Aswata	153,2 M
4	Sinarmas	75,79 M
5	ACA	409,87 M
6	Harta	5 M
7	Lippo Insurance	23,05 M
8	Allianz	16,99 M
9	Askrindo	1,63 T
10	MNC	117,73 M

Sumber :

Saat ini, fenomena persaingan pasar yang terjadi di dunia asuransi adalah berupa pemberian rate diskon premi. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah menetapkan dalam Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan (SEOJK) Nomor 6 /SEOJK.05/2017 yang menjelaskan mengenai Penetapan Tarif Premi. Akan tetapi, fakta di lapangan masih banyak perusahaan asuransi yang memberikan diskon premi diluar dari ketentuan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tersebut. Hal ini menyebabkan persaingan di dalam dunia asuransi menjadi kurang sehat. Apabila suatu perusahaan asuransi memberikan rate premi diluar ketentuan dari OJK, hal tersebut dapat menyebabkan risiko antara lain sebagai berikut:

1. Pelanggaran Hukum

Pemberian tarif premi yang tidak sesuai dengan ketentuan OJK bisa dianggap sebagai pelanggaran peraturan yang bisa menyebabkan sanksi administratif, termasuk denda atau pembekuan izin usaha.

2. Kerugian Bagi Konsumen

Tarif premi yang terlalu tinggi atau tidak wajar dapat merugikan konsumen, yang mungkin membayar lebih dari yang seharusnya untuk perlindungan yang sama. Sebaliknya, tarif yang terlalu rendah bisa menyebabkan perusahaan asuransi kesulitan memenuhi kewajibannya saat klaim diajukan.

3. Kerugian Bagi Perusahaan Asuransi

Penetapan premi yang tidak sesuai dengan ketentuan OJK dapat menyebabkan masalah likuiditas atau solvabilitas bagi perusahaan

asuransi, karena premi yang tidak memadai tidak akan mencukupi untuk menutupi klaim dan biaya operasional.

Berikut merupakan sampel beberapa data rate asuransi berdasarkan SEOJK :

Tabel 2.1. Data Rate Asuransi Berdasarkan SEOJK

Kode Okupasi (2 digit)	Kode Okupasi (3 digit)	Kode Okupasi (4-6 digit)	Keterangan	TARIF PREMI ATAU KONTRIBUSI (‰)					
				Kelas Kontruksi 1		Kelas Kontruksi 2		Kelas Kontruksi 3	
				Tarif Bawah	Tarif Atas	Tarif Bawah	Tarif Atas	Tarif Bawah	Tarif Atas
20	200		Mining (underground or above ground) of precious metal (Gold, Silver, Platinum and other precious metals) including primarily smelting and refining	0,490	0,613	0,735	0,919	0,980	1,225
	201		Mining (underground or above ground) of Aluminium including Smelting and Refinery	0,800	1,000	1,200	1,500	1,600	2,000
	202		Iron Mines, Blast Furnaces, Iron Foundries and Primary metal product	Judul tanpa tarif					
		2020	Iron Mines (underground or above ground)	0,700	0,875	1,050	1,313	1,400	1,750
		2021	Blast Furnaces and Iron Foundries, kegiatan pengubahan seperti reduksi bijih besi dalam tungku pembakar dan oxygen converter.	0,805	1,006	1,208	1,509	1,610	2,012
	203		Steelworks and Rolling Mills, termasuk juga pembuatan besi dan baja paduan. Termasuk kegiatan tungku pembakar selain blast furnaces, steel converter, pabrik penggulungan dan finishing; produksi besi kasar dalam bentuk dasar seperti balok; produksi besi campuran.	1,085	1,356	1,628	2,035	2,170	2,713
	204		Exploration and Production of Crude Petroleum and Natural Gas, Terminals, and geothermal	Judul tanpa tarif					
		2041	Exploration and Production for Crude Petroleum, on shore only	2,915	3,644				
		2042	Crude Petroleum Pipe Lines including pump station, on shore only	1,635	2,044				
		2043	Exploration and Production for Natural gas and geothermal, on shore	2,702	3,378				
		2044	Natural Gas Transmission and distribution including geothermal (including pipelines and pump stations), on shore only	2,489	3,111				
		2045	Terminal for crude oil	1,849	2,311				
		2046	Terminals for Liquefied Gases	2,275	2,844				
		2047	Other petroleum and gas products	3,200	4,000				

Kode Okupasi (2 digit)	Kode Okupasi (3 digit)	Kode Okupasi (4-6 digit)	Keterangan	TARIF PREMI ATAU KONTRIBUSI (%)					
				Kelas Kontruksi 1		Kelas Kontruksi 2		Kelas Kontruksi 3	
				Tarif Bawah	Tarif Atas	Tarif Bawah	Tarif Atas	Tarif Bawah	Tarif Atas
20		2048	Degasification Stations	2,062	2,578				
		2049	Off shore Facilities	2,987	3,733				
			Mines, Other than Iron, Aluminium, Precious Metal, Salt	Judul tanpa tarif					
	205	2051	Extraction and Processing above Ground	0,996	1,245	1,494	1,868	1,992	2,490
		2052	Extraction and Processing below Ground	1,145	1,432	1,718	2,148	2,291	2,863
		2058	Other and /or Mixed	1,295	1,619	1,942	2,428	2,590	3,237
		206	Foundries , Reduction Plants (Smelting and Refinery) for Metals (Excluding Iron, Aluminium and Precious Metal)	0,754	0,942	1,130	1,413	1,507	1,884
	207		Coal and Lignite Extraction, Asphalt Mines	Judul tanpa tarif					
		2071	Extraction and Processing of Coal and Lignite above Ground (surface)	0,981	1,226	1,471	1,839	1,962	2,452
		2072	Extraction and Processing of Coal and Lignite below Ground	1,422	1,778	2,133	2,667	2,844	3,555
		2073	Coal Coking Plants (kokas)	1,275	1,594	1,913	2,391	2,550	3,188
		2074	Manufacturing of Coal Briquettes	1,128	1,410	1,692	2,115	2,256	2,820
	208		Salt mines	Judul tanpa tarif					
		2081	Salt mines, extraction from rock or evaporated deposit	0,980	1,225	1,470	1,837	1,960	2,449
		2082	Salt extraction from sea water (tambak garam)	0,852	1,065	1,278	1,598	1,704	2,130
	209		Peat extraction, Peat processing	0,500	0,625	0,750	0,938	1,000	1,250
21	210		Stone, gravel and sand extraction installations	0,550	0,688	0,743	0,928	0,935	1,169
	211		Cement, Chalk, Lime and Gypsum Industry	Judul tanpa tarif					
		21121	Cement Factories with rotary kiln	0,870	1,088	1,305	1,631	1,740	2,175
		21122	Cement Factories without rotary kiln	0,780	0,975	1,170	1,463	1,560	1,950
		2113	Concrete product, Ready Mixed Concrete, Unfired Stoneware, Industri beton, barang-barang dari batu buatan atau semen yang digunakan dalam konstruksi, seperti ubin, batu bata, papan, lembaran, panel, pipa, tonggak dan sebagainya. Industri mortar bubuk. Industri beton, dry mixed dan mortar siap pakai. Industri barang-barang gips yang digunakan dalam konstruksi, seperti papan, lembaran, panel.	0,690	0,863	1,035	1,294	1,380	1,725
		2114	Artificial Teeth, non plastic	0,600	0,750	0,900	1,125	1,200	1,500

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah memberikan batasan tarif atas dan tarif bawah premi asuransi yang telah dibedakan berdasarkan kelas-kelas konstruksinya. Rata-rata di lapangan,

perusahaan-perusahaan asuransi lebih memilih untuk menggunakan tarif terbawah. Selain itu juga, mereka terkadang masih memberikan diskon-diskon kepada calon ataupun nasabah mereka. Oleh karena itu, Asuransi Jasindo dituntut untuk mampu membuat serta menerapkan strategi bauran pemasaran yang baik, untuk menciptakan kemampuan bersaing dalam menawarkan jasa-jasanya pada segmen pasar yang dituju.

Dari uraian yang telah disampaikan diatas, penulis memiliki ketertarikan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Asuransi Jasa Indonesia (Jasindo) di dalam menghadapi persaingan yang cukup ketat di dunia asuransi. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jasa pada PT Asuransi Jasa Indonesia (Jasindo) Cabang Solo”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa sajakah strategi yang dilakukan Asuransi Jasa Indonesia (Jasindo) Cabang Solo untuk meningkatkan penjualannya?
2. Bagaimana strategi tersebut dapat berpengaruh terhadap tingkat penjualan?
3. Bagaimana efektifitas strategi pemasaran yang dilakukan oleh Asuransi Jasa Indonesia (Jasindo) Cabang Solo?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apa sajakah strategi yang dilakukan Asuransi Jasa Indonesia (Jasindo) Cabang Solo untuk meningkatkan penjualannya
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi tersebut dapat berpengaruh terhadap tingkat penjualan
3. Untuk mengetahui efektifitas strategi pemasaran yang dilakukan oleh Asuransi Jasa Indonesia (Jasindo) Cabang Solo

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Sebagai penambah wawasan, pengetahuan, serta pengalaman dalam bidang pemasaran dan sebagai bentuk penerapan ilmu yang telah diperoleh dari mata kuliah yang telah diberikan sebelumnya.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai penerapan strategi pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sarana menambah pengetahuan, keilmuan, ataupun sebagai bahan referensi serta kajian untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. Asuransi

Asuransi merupakan sebuah istilah yang merujuk pada tindakan yang memiliki tujuan sebagai sebuah perlindungan. Pemahaman mengenai asuransi dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Pengertian Asuransi

Dalam pasal 1 ayat (1) UU Nomor 2 Tahun 1992, menjelaskan bahwa asuransi adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri pada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari sebuah peristiwa yang tidak pasti, atau memberikan sebuah pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.

Asuransi merupakan suatu alat untuk mengurangi risiko keuangan, dengan cara sebuah pengumpulan unit-unit eksposur (*exposure*) dalam jumlah yang memadai, untuk membuat agar kerugian individu bisa diperkirakan. Kemudian, kerugian yang bisa

diramalkan itu ditanggung merata oleh mereka yang tergabung, (Prof. Mehr dan Cammack).

b. Unsur-unsur Asuransi

Terdapat beberapa unsur penting dalam asuransi yaitu antara lain:

1) Pihak Tertanggung (*Insured*)

Pihak tertanggung dapat diartikan sebagai seseorang atau badan atau organisasi yang membayar sejumlah uang (premi) kepada pihak penanggung sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. Dengan membayar premi ini maka pihak *insured* akan mendapatkan hak perlindungan serta mendapatkan hak atas klaim apabila terjadi sesuatu hal di kemudian hari sesuai dengan kesepakatan.

2) Pihak Penanggung

Badan atau lembaga, atau organisasi tertentu yang menanggung atas sejumlah uang santunan atau penggantian baik secara berangsur-angsur ataupun secara tunai (sekaligus), kepada pihak tertanggung apabila terjadi sesuatu hal sesuai dengan nilai pertanggungan yang diperjanjikan.

3) Perjanjian atau Polis

Kontrak antara pemegang polis (tertanggung) dan perusahaan asuransi (penanggung), yang menguraikan hak dan

kewajiban masing-masing pihak terkait perlindungan asuransi tertentu.

4) Premi

Sejumlah uang yang dibayarkan oleh tertanggung kepada perusahaan asuransi sebagai imbalan atas perlindungan atau jaminan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

5) Klaim

Proses di mana pemegang polis mengajukan permintaan kepada perusahaan asuransi untuk mendapatkan pembayaran atau kompensasi atas kerugian finansial yang dijamin oleh polis asuransi.

c. Prinsip Dasar Asuransi

Asuransi harus memiliki 6 macam prinsip dasar yang harus terpenuhi antara lain:

1) *Insurable interest*

Hak untuk mengasuransikan yang dilakukan karena suatu hubungan atau kepentingan merupakan dasar dari *insurable interest*. Dalam hal ini, objek yang diasuransikan harus benar-benar milik pemegang polis, supaya pemegang polis dapat merasakan dampak finansial yang besar jika terjadi kerugian ataupun kehilangan objek tersebut.

2) *Utmost good faith*

Prinsip asuransi *Utmost Good Faith* merupakan prinsip yang mengharuskan kedua belah pihak (pemegang polis dan perusahaan asuransi) untuk bertindak jujur dan transparan selama proses pengajuan, pemberian informasi, dan penyelesaian klaim. Prinsip ini berarti perjanjian yang akan dibuat harus didasarkan pada fakta-fakta dan harus diutamakan jujur.

3) *Proximate cause*

Prinsip *proximate cause* merupakan prinsip yang penting bagi asuransi untuk menentukan penyebab utama paling awal. Contoh dari prinsip ini adalah ketika dalam satu peristiwa terjadi beberapa kejadian yang berturut-turut yang menyebabkan kerugian, seperti ketika rumah terbakar dan angin topan terjadi pada saat yang bersamaan. Untuk melakukan klaim asuransi rumah, peristiwa tersebut harus diruntut.

4) *Indemnity*

Prinsip *indemnity*, juga disebut sebagai prinsip ganti rugi. Prinsip ini mewajibkan perusahaan asuransi untuk mengganti kerugian sesuai dengan premi yang telah disepakati.

5) *Subrogation*

Subrogation atau subrogasi asuransi adalah ketika perusahaan asuransi menggantikan pemegang polis untuk menuntut pihak ketiga yang bertanggung jawab atas kerugian

atau kerusakan yang telah ditanggung oleh asuransi. Ini menghindari penggandaan ganti rugi dan mencegah pemegang polis mendapatkan keuntungan dari klaim. Prinsip asuransi ini menjelaskan bahwa hak subrogasi akan diberikan kepada perusahaan asuransi setelah pembayaran klaim asuransi selesai. Fungsi subrogasi adalah untuk mencegah Tertanggung memperoleh penggantian yang lebih besar daripada ganti rugi penuh.

6) *Contribution*

Dalam prinsip asuransi, *contribution* memberikan hak kepada penanggung (pihak asuransi) untuk menjalin kerja sama dengan penanggung lainnya atau pihak asuransi lain untuk mengambil tanggung jawab bersama. Namun, kewajiban mereka terhadap tertanggung tidak harus sama dalam hal memberikan kompensasi finansial.

2. Pemasaran

Penjelasan mengenai pemasaran dapat dijabarkan dalam uraian sebagai berikut:

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Daulay & Manaf (2017, hal. 95) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran yang ditetapkan, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran usaha dari waktu ke waktu, pada masing masing tingkatan dan acuan serta alokasinya,

terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan eksternal dan keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah.

Sementara menurut Assauri (2014, hal. 168) strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Sedangkan Kotler & Keller (2009, hal. 5) menyatakan bahwa: “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

b. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran merupakan kesatuan rencana yang terpadu antara strategi bauran produk, strategi bauran harga, strategi bauran distribusi dan strategi bauran promosi

yang digunakan untuk melayani pasar sasaran atau mencapai tujuan pemasaran.

Konsep bauran pemasaran, yang juga dikenal sebagai konsep *marketing mix*, merujuk pada pendekatan yang menyatukan berbagai elemen pemasaran agar saling mendukung dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Konsep ini dikembangkan oleh Neil Borden pada tahun 1949 dan kemudian diperluas oleh Philip Kotler.

Konsep *marketing mix* melibatkan penggunaan empat elemen utama yang dikenal sebagai “4P” yaitu:

1) Produk (*Product*)

Mencakup semua atribut dan keunggulan produk atau layanan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggannya. Ini termasuk desain produk, fitur, kualitas, merek, kemasan, variasi produk, dan dukungan purna penjualan.

2) Harga (*Price*)

Meliputi penetapan harga yang tepat untuk produk atau layanan yang ditawarkan. Faktor yang dipertimbangkan termasuk biaya produksi, strategi harga pesaing, permintaan pasar, persepsi nilai pelanggan, dan target laba perusahaan.

3) Tempat (*Place*)

Berfokus pada bagaimana produk atau layanan didistribusikan kepada pelanggan yang didalamnya melibatkan pemilihan saluran distribusi yang tepat, strategi penempatan

produk di pasar, lokasi toko atau outlet, distribusi fisik, dan manajemen rantai pasokan.

4) Promosi (*Promotion*)

Melibatkan berbagai kegiatan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan yang mencakup strategi iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran digital, dan strategi komunikasi lainnya.

Selain 4P, beberapa pendekatan modern melibatkan elemen tambahan yang disebut “3P” tambahan:

1) Orang (*People*)

SDM merupakan komponen penting dalam strategi *marketing mix*. Faktor SDM sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah Perusahaan.

2) Proses (*Proccess*)

Aspek proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen. Proses di sini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.

3) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Tampilan fisik adalah semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis. Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, *lightning system* yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian, dan lain sebagainya.

3. Penjualan

Penjelasan mengenai penjualan dapat dijabarkan dalam uraian berikut ini:

a. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.³⁶ Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

Sementara konsep penjualan sendiri menyatakan bahwa penjualan adalah kegiatan yang bertumpu pada kemampuan tim Perusahaan (penjualan atau sales force) dalam membuat konsumen percaya dan yakin akan produk yang ditawarkan.

Konsep penjualan sendiri berorientasi pada produk dan volume penjualan yang tinggi. Dalam konsep ini mengandung 3 tujuan dari penjualan yaitu:

- 1) Perencanaan dan operasional berorientasi pada produksi dan volume penjualan yang tinggi.
- 2) Alat yang digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah kegiatan promosi yang gencar.
- 3) Tujuan akhir adalah memenuhi/ mencapai tujuan perusahaan (laba) dengan mengusahakan volume penjualan semaksimal mungkin.

Jadi pengertian penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen melalui kegiatan promosi agar dapat bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan.

b. Jenis-jenis penjualan

Jenis-jenis penjualan yang dapat dilakukan antara lain sebagai berikut:

- 1) *Trade Selling* adalah penjualan yang dilakukan oleh wiraniaga kepada grosir-grosir dengan tujuan agar barang tersebut dijual kembali.
- 2) *Technical Selling* bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui pemberian saran dan masukan kepada pembeli atau konsumen. Dalam hal ini, seorang marketing perlu mengidentifikasi dan menganalisis masalah yang dihadapi pembeli, kemudian menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan bisa menjadi solusi bagi masalah tersebut.

- 3) *Missionary Selling* merupakan penjualan yang dilakukan oleh para marketing untuk meningkatkan penjualan dan mendorong pembeli agar membeli produk atau jasa dari saluran distribusi perusahaan, yang memiliki penyalur khusus untuk produk-produknya.
- 4) *New Business Selling* berfokus pada usaha membuka transaksi baru dengan cara mengubah calon konsumen menjadi konsumen yang sebenarnya.

c. Volume Penjualan

Volume penjualan merujuk pada jumlah total produk atau jasa yang terjual dalam periode tertentu. Ini sering digunakan sebagai indikator kinerja bisnis dan untuk mengukur seberapa sukses suatu perusahaan dalam menjual barang atau layanan yang ditawarkannya. Volume penjualan bisa diukur dalam satuan unit produk atau dalam hal nilai total penjualan (misalnya, dalam mata uang). Beberapa hal yang perlu diperhatikan mengenai volume penjualan adalah:

1) Periode Waktu

Volume penjualan biasanya dihitung dalam periode tertentu, seperti harian, mingguan, bulanan, atau tahunan, untuk memberikan gambaran mengenai tren penjualan.

2) Ukuran Penjualan

Volume penjualan dapat mengacu pada jumlah unit yang terjual atau total pendapatan yang dihasilkan dari penjualan.

Misalnya, jika 100 unit produk terjual, maka volume penjualan dalam satuan unit adalah 100, atau jika total pendapatan dari produk tersebut mencapai 1 juta rupiah, maka volume penjualan dihitung berdasarkan pendapatan.

3) Analisis Bisnis

Volume penjualan membantu perusahaan untuk mengevaluasi kinerja penjualan, merencanakan produksi, menentukan strategi harga, dan mengidentifikasi potensi pasar. Jika volume penjualan tinggi, itu dapat menunjukkan adanya permintaan yang kuat dan keberhasilan dalam pemasaran atau distribusi produk. Sebaliknya, volume penjualan yang rendah mungkin menunjukkan kebutuhan untuk perbaikan dalam strategi pemasaran atau produk.

Secara keseluruhan, volume penjualan merupakan metrik penting dalam menilai kesehatan dan pertumbuhan suatu perusahaan.

d. Faktor yang mempengaruhi penjualan

Ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi penjualan suatu produk atau layanan. Beberapa faktor utama yang berperan dalam menentukan tingkat penjualan antara lain:

1) Harga

Harga adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi daya tarik konsumen terhadap produk ataupun jasa. Jika harga

terlalu tinggi, konsumen mungkin beralih ke produk kompetitor, sedangkan harga yang terlalu rendah bisa menurunkan persepsi kualitas atau margin keuntungan perusahaan.

2) Kualitas

Produk dan jasa yang berkualitas cenderung menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas yang buruk dapat menyebabkan penurunan penjualan dan reputasi negatif.

3) Permintaan Pasar

Tingkat permintaan pasar akan produk atau layanan sangat mempengaruhi volume penjualan. Permintaan ini bisa dipengaruhi oleh tren pasar, musim, atau kebutuhan tertentu yang muncul di masyarakat.

4) Strategi Pemasaran

Teknik pemasaran yang efektif, seperti iklan, promosi, kampanye digital, dan media sosial, dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik lebih banyak konsumen. Strategi pemasaran yang tepat sasaran dapat meningkatkan penjualan dengan signifikan.

5) Distribusi dan Saluran Penjualan

Ketersediaan produk di pasar dan kemudahan akses bagi konsumen untuk membeli produk sangat penting. Saluran

distribusi yang luas, seperti toko fisik, e-commerce, atau distributor, dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

6) Persaingan

Adanya kompetitor yang menawarkan produk atau jasa yang serupa dengan harga atau kualitas yang lebih baik dapat mempengaruhi penjualan. Perusahaan perlu mempertimbangkan keunikan produk atau keunggulan kompetitif yang dapat membedakan produk mereka dari pesaing.

7) Preferensi Konsumen

Perubahan dalam preferensi konsumen atau kebutuhan pasar dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Jika perusahaan dapat menyesuaikan produk dan jasanya dengan keinginan konsumen atau memprediksi tren pasar, ini bisa meningkatkan penjualannya.

8) Reputasi dan Brand Awareness

Perusahaan yang dikenal baik dan memiliki reputasi yang kuat akan lebih mudah menarik perhatian konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sering kali mempengaruhi keputusan pembelian.

9) Inovasi dan Pembauran Produk

Inovasi dalam desain atau fitur produk yang menawarkan nilai lebih bagi konsumen dapat menarik lebih banyak pembeli.

Pembaruan produk yang sesuai dengan perkembangan teknologi atau kebutuhan pasar juga dapat meningkatkan penjualan.

10) Faktor Ekonomi

Kondisi ekonomi, seperti inflasi, pengangguran, atau daya beli masyarakat, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada masa ekonomi yang sulit, konsumen mungkin lebih selektif dalam membeli produk.

11) Layanan Pelanggan

Pengalaman konsumen yang baik dalam hal pelayanan, responsif terhadap keluhan, dan after-sales service dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian berulang.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, perusahaan dapat merancang strategi penjualan yang lebih efektif dan menyesuaikan dengan kebutuhan pasar serta kondisi eksternal.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 3.2. Penelitian Terdahulu

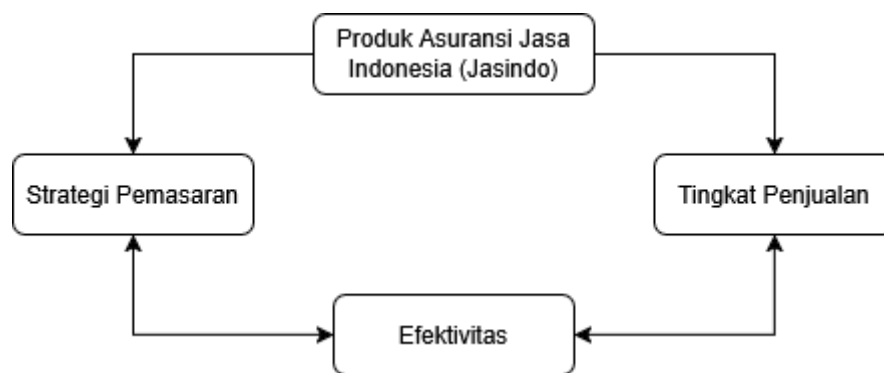
No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Adinda Mathovani Aziza, 2016	Analisa Strategi Pemasaran Produk Blife Investlink Syariah Di PT.	Penelitian ini menulis tentang strategi yang dilakukan oleh PT. BNI Life Syariah dalam memasarkan produk Blife

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		BNI Life Insurance Divisi Syariah	Investlink Syariah serta bagaimana efektifitasnya terhadap pendapatan premi PT. BNI Life Insurance Divisi Syariah. PT. BNI Life Insurance Divisi Syariah memiliki fokus pada nasabah yang memiliki dana dingin atau menganggur seperti tabungan atau deposito minimal Rp 5.000.000,-.
2	Danu Suprayogi, Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018	Penerapan Strategi Pemasaran di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung dalam meningkatkan Penjualan Produk Assalam Family	Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera dalam meningkatkan penjualan antara lain yaitu membuat rencana sasaran pasar yang akan dituju, selanjutnya merekrut Agen sebanyak-banyaknya untuk penjualan produk Assalam. Berusaha memberikan harga

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			terbaik sesuai standar perusahaan-perusahaan lain. Memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk Assalam Family secara online lewat internet dan sosial media.
3	Catur Maulana Pamungkas, 2019	Analisis Strategi Pemasaran Asuransi Kebakaran Di PT Tripakarta Unit Syariah.	Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Perusahaan cukup efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah beserta premi yang didapat dengan jumlah angka peningkatan peserta sebesar 25% dan premi sebesar 13%.

C. Kerangka Pikir

Seiring dengan ketatnya persaingan diantara banyaknya perusahaan asuransi di Indonesia, peranan strategi pemasaran sangat diperlukan. Strategi pemasaran sebagai alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai targetnya. Strategi pemasaran yang baik akan berpengaruh terhadap Tingkat penjualan produk perusahaan. Setiap penerapan strategi harus selalu ditinjau dan dinilai bagaimakah strategi tersebut dapat memberi dampak yang positif terhadap tingkat penjualan, sehingga perusahaan dapat menilai bagaimana keefektivitasan antara strategi yang satu dengan yang lain.



Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, penulis menarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam proses pemasaran, Asuransi Jasa Indonesia (Jasindo) Solo telah mencoba untuk memperluas pasar mereka melalui kemitraan serta agen. Jasindo juga memanfaatkan berbagai media untuk melakukan promosi, serta memberikan fasilitas kantor cabang untuk mempermudah para nasabah maupun calon nasabah untuk menjangkau secara langsung.
2. Hasil penerapan strategi pemasaran pada Asuransi Jasa Indonesia (Jasindo) Solo menggunakan 4P sebagai berikut:

- a. *Product*

Produk merupakan hal yang pokok bagi konsumen. Asuransi Jasa Indonesia (Jasindo) Solo selalu menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dengan menggali profil nasabah serta memberikan keunggulan produk-produk mereka disbanding dengan yang lain.

- b. *Price*

Asuransi Jasa Indonesia (Jasindo) Solo memberikan harga premi berdasarkan nilai pertanggungan, faktor risiko yang mungkin terjadi, serta biaya operasional. Asuransi Jasa Indonesia (Jasindo)

Solo menarik nasabah dengan memberikan diskon kepada nasabah yang membayar premi secara tahunan.

c. *Place*

Asuransi Jasa Indonesia (Jasindo) memasarkan produknya melalui berbagai macam saluran distribusi antara lain agen, kantor cabang, serta sosmed maupun web. Hal ini berdampak untuk memperluas jangkauan terhadap konsumen dari berbagai penjuru.

d. *Promotion*

Promosi produk dilakukan melalui saluran media masa maupun media sosial. Selain itu, Jasindo Solo juga mengadakan kampanye atau memberi edukasi kepada para mitra bisnis dan masyarakat.

B. Saran

Setelah penelitian yang telah dilakukan penulis di Asuransi Jasa Indonesia (Jasindo) Solo, penulis memberikan saran secara umum atas strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh Asuransi Jasa Indonesia (Jasindo) Solo, yaitu:

1. Penulis memberikan saran kepada Asuransi Jasa Indonesia (Jasindo) Solo untuk lebih mengencangkan kampanye serta edukasi kepada masyarakat umum tentang pentingnya asuransi, karena selama melakukan penelitian penulis belum pernah melihat program tersebut berjalan.

2. Dalam kegiatan pemasaran secara keseluruhan, penulis memberikan saran untuk tetap mempertahankan segala usaha pemasaran yang terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap keuntungan perusahaan. Selain itu, retensi terhadap nasabah juga harus dilakukan secara rutin dan berkala.

DAFTAR PUSTAKA

- Akta Notaris Mohamad Ali Nomor 1 tanggal 2 Juni 1973
- Assauri, S, "*Manajemen Pemasaran*", Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Assauri, S, "*Manajemen Pemasaran*". Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017,
- Daulay, R., & Manaf, A. A, "*Strategi & workshop kewirausahaan*", 2017.
- Fandy Tjiptono, "*Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset*", Yogyakarta, 2014
- Fandy Tjiptono, "*Strategi Pemasaran*", Edisi Ke-4. Andi. Yogyakarta, 2018
- Keputusan Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keuangan (DK-OJK) Nomor: KEP-85/NB.1/2020
- Keputusan Direktur Jenderal Moneter Dalam Negeri Nomor: KEP-587/MD/1987 tanggal 2 Februari 1987 tentang Perpanjangan Izin Usaha di Bidang Asuransi Kerugian
- Keputusan Menteri Keuangan No.764/MK/IV/12/1972 tertanggal 9 Desember 1972
- Kotler, Keller, "*Manajemen Pemasaran*", Penerbit Erlangga. Jakarta, 2009.
- Kotler, Philip, "*Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Alih bahasa Ancella Anitawat Hermawan*", Jakarta : Salemba Empat, 1994
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, "*Prinsip-prinsip Pemasaran*", Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2008.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, "*Marketing Management*", Edisi: 15e, United States of America: Pearson Education, 2016.
- Ismanto. J, "*Manajemen Pemasaran*". UNPAM PRESS. Tangerang, 2020.
- Moleong, L.J, "*Metodologi Penelitian Kualitatif*", Jakarta: Rosdakarya, 2016
- Nazir, Moh, "*Metode Penelitian*", Bogor: Ghalia Indonesia, 2013.
- Rahmat Rian Maspeke, dkk, "*Manajemen Dana Desa Dalam Meningkatkan Pembangunan Di Desa Doloduo Kecamatan Dumoga Barat Kabupaten Bolaang Mongondow*", *Jurnal Eksekutif*, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi, Volume 2 No. 2 Tahun 2017.

Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*", Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012.

Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*", Bandung: PT Alfabet, 2016.

Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan (SEOJK) Nomor 6 /SEOJK.05/2017

UU Nomor 2 Tahun 1992, Pasal 1 ayat (1)