

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ASURANSI
PEMELIHARAAN KESEHATAN TERHADAP OMZET
PENJUALAN PADA PT. ASKES (Persero)
CABANG MALUKU UTARA.**



DIAJUKAN OLEH :

ATIKA ADAM

No. Stambuk : 45 00 012 093



SKRIPSI

Untuk Memenuhi salah satu persyaratan
Guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS "45"
MAKASSAR
2005**

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ASURANSI PEMELIHARAAN KESEHATAN TERHADAP OMZET PENJUALAN PADA PT. ASKES (Persero) CABANG MALUKU UTARA.

NAMA MAHASISWA : **ATIKA ADAM**

NO. STAMBUK : 45 00 012 093

FAKULTAS : EKONOMI

JURUSAN : MANAJEMEN

MENYETUJUI

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II


RAMLI MANRAPI, SE.,MSi


MIAH SAID, SE, MSi

MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN :
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Universitas "45" Makassar

DEKAN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS "45"

KETUA JURUSAN MANAJEMEN


HAERUDDIN SALEH, SE, MSi


HERMINAWATY A, SE, MM

HALAMAN PENERIMAAN


Hari / Tanggal : Rabu, 25 Mei 2005


Skripsi Atas Nama : **ATIKA ADAM**

No. Stambuk : 45 00 012 093

Telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen.


PANITIA UJIAN SKRIPSI

Pengawas Umum : **Prof. DR. H. Abu Hamid** (Rektor Universitas "45" Makassar) 

Ketua : **Haeruddin Saleh, SE, M.Si** (Dekan Fak. Ekonomi Univ. "45") 

Sekretaris : **Arifuddin, SE** 

Anggota Penguji : 1. **Haeruddin Saleh, SE, M.Si** 

2. **H.M. Idris, SE, MSi** 

3. **Rafiuddin, SE** 

4. **Miah Said, SE, M.Si** 

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena dengan Rahmat dan Hidayah-Nya maka penyusunan Skripsi ini dapat diselesaikan dan dapat dirampungkan oleh penulis semaksimal mungkin sebagai salah satu syarat untuk mengikuti ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar.

Kesalahan serta kekurangan yang penulis miliki adalah suatu bukti nyata bahwa manusia tidak bisa terlepas dari kelemahan dan senantiasa berada dalam keterbatasan sehingga dengan ini penulis sangat mengharapkan segala masukan berupa saran dan kritik yang bersifat konstruktif sebagai suatu bentuk proses penyempurnaan kedepan.

Keberhasilan penyusunan skripsi ini adalah sebagai suatu output dari penelitian yang telah penulis lakukan selama ini yang tidak terlepas dari kontribusi pemikiran dari semua pihak, khususnya dari pembimbing penulis sendiri, dalam hal ini Bapak Ramli Manarapi, SE, MSI dan Ibu Miah Said, SE, MSI.

Ucapan yang sama pula, tidak lupa penulis sampaikan kepada

1. Prof. DR. H. Abu Hamid, selaku Rektor Universitas "45" Makassar
2. Bapak Haeruddin Saleh, SE, MSI Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar
3. Ibu Herminawaty A, SE, MM Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar
4. Ibu Pimpinan PT. ASKES (Persero) Cabang Maluku Utara beserta segenap karyawan yang telah memfasilitasi penulis dalam memperoleh data dalam penyusunan skripsi.



5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar, yang telah memberikan kontribusi yang sangat besar selama penulis menjalani proses perkuliahan.
6. Kedua Orang Tua (*Ayahanda Adam Al M Dhae dan Ibunda Ramla Alting*) yang telah merawat, membesarkan, mendidik dengan penuh kasih sayang dan telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu hingga memperoleh gelar sarjana ini dan buat kedua adikku (*Illham Adam dan Safruddi Adam*) tak lupa pula keluarga di cendrawasih (*Bi' Ira dan bi' Ciro*), keluarga di ternate, keluarga di tidore dan keluarga yang ada di tua!
7. Buat yang memiliki nama Dhedy Iskandar Renwarin (*Babang ku*) yang begitu setia menemani penulis baik suka maupun duka dengan segala motivasi, semoga harapan serta cita-cita bersama akan senantiasa di Ridhor Allah SWT!
8. Serta rekan-rekan penulis di kampus serta semua yang telah terlibat dalam proses panjang ini, tidak ada kata yang layak untuk penulis sampaikan selain ucapan terima kasih atas segala dedikasi yang telah diberikan
8. Thank's to all my best friend forever "Anty, Ida, Cece, Ana, Niar yang telah menemani penulis dengan berbagai canda dan tawa dalam suka maupun duka selama masuk bangku kuliah hingga selesai

Semua perjalanan panjang penulis ini semoga dapat memberikan makna bagi kita semua dengan senantiasa mengharapkan keridhoan Allah SWT dalam bentuk ibadah kita serta sebagai suatu bukti nyata kehambaan kita kepada-Nya. Amin.

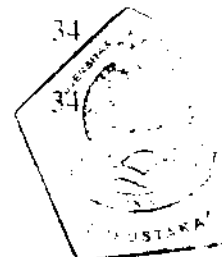


Makassar, Mei 2005

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR SKEMA	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
BAB II TUJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Kerangka Teori	7
2.1.1. Pengertian Pemasaran	7
2.1.2. Fungsi Pemasaran	13
2.1.3. Pengertian Strategi pemasaran	16
2.1.4. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran	21
2.1.5. Pengertian Dan Unsur-Unsur <i>Marketing Mix</i>	26
2.2. Kerangka Pikir	31
2.3. Hipotesis	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1. Daerah dan Waktu Penelitian	34
3.2. Jenis dan Sumber Data	34



3.3. Metode Pengumpulan Data	35
3.4. Metode Analisis	35
3.5. Konsep Oprasional	36
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	38
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	38
4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan	39
4.2. Analisis Penetapan Tarif Premi dan Promosi terhadap Omzet Penjualan Jasa Asuransi Kesehatan (ASKES)	42
4.3. Analisis Pengaruh Tarif Premi dan Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Jasa Asuransi Kesehatan	44
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	52
5.1. Simpulan	52
5.2. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Volume Penjualan Jasa Asuransi Pereliharaan Kesehatan pada PT. Askes (persero) Cabang Maluku Utara Tahun 2000 s/d 2004	4
Tabel 4.1 Besarnya Omzet Penjualan Jasa Asuransi Kesehatan pada PT. Asuransi Kesehatan (ASKES) Cabang Maluku Utara Tahun 2000 s d 2004	43
Tabel 4.2 Perkembangan Omzet Penjualan Jasa Asuransi Kesehatan pada PT. Asuransi Kesehatan (ASKES) Cabang Maluku Utara Tahun 2000 s d 2004	44
Tabel 4.3 Besarnya Tarif Premi, Biaya Promosi dengan Omzet Penjualan Jasa Asuransi pada PT. Asuransi Kesehatan (ASKES) Cabang Maluku Utara Tahun 2000 s/d 2004	45
Tabel 4.4 Hasil SPSS atas Tarif Premi, Biaya Promosi Dengan Omzet Penjualan Jasa Asuransi Kesehatan	46



DAFTAR SKEMA

Halaman

SKEMA 1	Struktur Organisasi Perusahaan PT Askes (ASKES) Cabang Maluku Utara	41
---------	---	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan jasa perasuransian makin dirasakan, baik oleh perorangan maupun dunia usaha di Indonesia. Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga. Demikian pula dunia usaha dalam menghadapi berbagai risiko yang akan mengganggu kesinambungan usahanya.

Asuransi adalah sebuah perusahaan yang usaha utamanya menerima dan menjual jasa, pemindahan risiko dari pihak lain dan memperoleh keuntungan dari berbagai risiko (*sharing of risk*) di antara sejumlah besar nasabahnya. Selain itu, asuransi juga merupakan lembaga keuangan bukan bank, yang kegiatannya menghimpun dana (berupa premi) dari masyarakat yang kemudian menginvestasikan dana itu dalam berbagai kegiatan ekonomi (perusahaan).

Meskipun banyak cara atau tehnik yang dipakai untuk menangani risiko, namun asuransi merupakan cara yang paling banyak dipakai. Asuransi menjanjikan perlindungan kepada pihak tertanggung terhadap risiko yang dihadapi perorangan maupun risiko yang dihadapi perusahaan. Di samping itu, usaha perasuransian sebagai salah satu lembaga keuangan menjadi penting peranannya karena dari kegiatan perlindungan risiko, perusahaan asuransi menghimpun dana masyarakat dari

Penerimaan premi. Pembangunan ekonomi yang semakin meningkat, maka semakin terasa kebutuhan akan adanya industri perasuransian yang kuat dan dapat diandalkan.

PT. Askes (Persero) Cabang Maluku Utara sebagai salah satu jasa perasuransi terkemuka di kota Maluku Utara, cukup memiliki andil dalam pembangunan ekonomi terutama dalam memberikan perlindungan kepada pihak tertanggung terhadap resiko yang dihadapi baik perorangan maupun resiko yang dihadapi perusahaan.

Dalam upaya untuk lebih mengoptimalkan perannya dalam bisnis perasuransian terutama dalam menghadapi kondisi perekonomian yang tidak menentu (krisis ekonomi) dan persaingan yang kian marak, pihak manajemen perusahaan perlu merumuskan suatu kebijakan dalam rangka mengimplementasikan konsep pemasarannya melalui berbagai pilihan seperti kombinasi produk, saluran distribusi, promosi dan kebijakan harga (pricing) agar dapat tercipta mekanisme yang baik sehingga pengelolaan pemasaran jasa asuransi kesehatan diharapkan dapat disesuaikan dengan perubahan-perubahan, baik eksternal (pasar) maupun internal (organisasi) yang pada gilirannya target penjualan jasa asuransi kesehatan yang diharapkan dapat tercapai.

Menghadapi situasi tersebut, di sinilah peranan PT. Askes (persero) Cabang Maluku Utara dari pihak tertanggung dalam memperkenalkan dan menawarkan keunggulan-keunggulan dari produk jasa asuransi yang ditawarkan dan untuk mendukung keberhasilan perusahaan dalam mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan

Salah satu keunggulan dalam bersaing adalah keunggulan kompetitif, karena hal ini dipandang sebagai suatu proses yang dinamis dari pada hanya sekedar suatu hasil. Penentuan keunggulan kompetitif perusahaan dan identifikasi peluang-peluang baru untuk mendapatkan keunggulan memerlukan analisis pelanggan dan pesaing yang mencakup kualitas pelayanan dan kepuasan yang diberikan oleh perusahaan.

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepuasan konsumen asuransi. Tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan menikmati jasa tersebut. Mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

Tingkat kualitas pelayanan tidak hanya dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi juga harus dipandang dari sudut pandangan penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan karena faktor tersebut lebih efektif peranannya dalam meningkatkan volume penjualan dan laba, ketimbang faktor promosi ataupun periklanan. Jadi dapat dimengerti jika pelayanan semakin besar fungsinya dalam keseluruhan strategi pemasaran yang ditetapkan.

Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan harus menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diinginkan

dan diharapkan. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam menetapkan strategi yang akan dijalankan, suatu perusahaan haruslah lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta melihat posisinya dipasar

PT. Askes (Persero) Cabang Maluku Utara adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa asuransi kesehatan. dalam menjalankan aktivitasnya sebagai perusahaan yang bergerak dibidang penjualan jasa asuransi kesehatan, maka perusahaan berkeinginan untuk melakukan evaluasi atas perkembangannya dalam penjualan jasa asuransi kesehatan, sehingga dapat disajikan volume penjualan jasa asuransi kesehatan yang dapat dilihat dari table berikut dibawah :

TABEL 1.1
VOLUME PENJUALAN JASA ASURANSI PEMELIHARAAN KESEHATAN
PADA PT. ASKES (PERSERO) CABANG MALUKU UTARA
TAHUN 2000 S/D 2004

Tahun	Volume Penjualan Jasa Asuransi (Rp)
2000	490.250.000
2001	535.660.000
2002	619.860.000
2003	712.535.000
2004	795.000.000

Sumber : PT. Askes (Persero) Cabang Maluku Utara

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, peneliti berniat untuk mengkaji, meneliti serta membahas tentang seberapa banyak strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh PT. Askes (Persero) Cabang Maluku Utara dalam menarik pelanggan untuk membeli produk asuransi yang dipasarkan dengan memilih judul : *"Analisis strategi Pemasaran Produk Asuransi Pemeliharaan Kesehatan Terhadap Omzet Penjualan Pada PT. Askes (Persero) Cabang Maluku Utara"*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka rumusan masalah yang dihadapi oleh perusahaan adalah:

"Apakah strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan omzet penjualan jasa asuransi kesehatan pada PT. Askes (Persero) Cabang Maluku Utara"

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan.
- b. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tarif premi dan asuransi pada PT. Askes (Persero) Cabang Maluku Utara

1.4. Kegunaan Penelitian

- a. Untuk membantu perusahaan dalam memberikan sumbangan pemikiran yang berhubungan dengan peningkatan omzet penjualan jasa asuransi kesehatan



- b. Sebagai bahan pertimbangan atau referensi bagi prapenelitian selanjutnya yang terkait dengan masalah strategi pemasaran dalam penjualan jasa asuransi pada PT Askes (Persero) Cabang Maluku Utara



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Untuk lebih memahami arti hakiki dari pemasaran, ada baiknya jika diketahui apa yang melatar belakangi mengapa pemasaran dibutuhkan dan bagaimana arti dari pemasaran itu sebenarnya jika dilihat dari sudut pandang penilaian kebutuhan konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan istilah-istilah seperti penjualan, perdagangan dan distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak pengertian-pengertian pemasaran yang dikemukakan. Pengertian-pengertian tersebut mula-mula menitik beratkan pada barang, kemudian pada lembaga-lembaga yang diperlukan untuk melaksanakan proses penjualan dan kemudian pada fungsi-fungsi yang dijalankan untuk memungkinkan dilakukannya transaksi-transaksi pemasaran tersebut.

Pengertian pemasaran sebagaimana yang dikemukakan oleh Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha dan Hari T. Handoko (2000 : 4) bahwa :

“ Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribukan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial “.

Pengertian di atas menerangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut.

Pengertian yang dikemukakan di atas, juga mempunyai beberapa pengertian dasar, yaitu :

- a. Pengertian pemasaran tersebut adalah pengertian yang manajerial di mana merupakan seluruh sistem dari kegiatan bisnis yang berorientasi ke pasar atau konsumen, keinginan konsumen yang harus diketahui dan dipenuhi secara efektif.
- b. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis, sebuah proses integral dan menyeluruh, bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan, pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan.
- c. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpenuhi, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan

d. Untuk berhasil, pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang biasanya sangat vital bagi keberhasilan. :

Sedangkan Philip Kotler, terjemahan (2002 : 9) menawarkan pengertian pemasaran berdasarkan pengertian yang dipandang dari sudut sosial dan dari sudut manajerial.

“Pengertian sosial tentang pemasaran menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat yang menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas memperukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, sedangkan untuk pengertian manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk”.

Inti dari pengertian yang dikemukakan di atas adalah bahwa jika dipandang dari sudut sosial, pemasaran mengandung unsur pokok yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar dan pemasaran serta pemasar. Sedangkan jika dipandang dari sudut manajerial kita dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan.

Selanjutnya Irawan dan Faried Widjaya (1998 : 10) mengemukakan bahwa :

“Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya”.

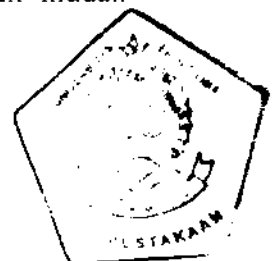
Pengertian yang dikemukakan Irawan dan Faried Wijaya serupa dengan apa yang diungkapkan oleh Gregorius Chandra (2002 : 1) bahwa :

" Pemasaran adalah mencakup proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain ".

Kedua pengertian di atas, pada prinsipnya bertumpu pada konsep pokok tentang kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, pertukaran tentang kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai pertukaran dan transaksi pasar, pemasaran, dan pemasar.

Berdasarkan keseluruhan pengertian pemasaran sebagaimana yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa pandangan yang tepat tentang pemasaran adalah kegiatan yang mencakup penilaian kebutuhan dan keinginan konsumen, penelitian pemasaran dan pengenalan pasar sasaran. Oleh karena itu, tepat apabila dikatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan kepada pemuasan dan keinginan orang atau pihak lain melalui proses pertukaran. Artinya, pemahaman yang tepat tentang mana hakiki dari pemasaran harus dilihat dari berbagai komponen yaitu kebutuhan, keinginan, tuntutan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar.

Kegiatan pemasaran sebenarnya berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia itu melalui pertukaran. Perkembangan peradaban manusia menimbulkan perkembangan penggunaan alat pertukaran. Dengan adanya perkembangan tersebut mulailah dikenal transaksi jual-beli. Pada masa itu pemasaran barulah merupakan kegiatan transaksi jual-beli di mana seluruh barang-barang yang dihasilkan atau diproduksi dengan mudah



dapat terjual. Masalah yang diutamakan pada saat itu bagaimana menghasilkan suatu barang. Oleh karena itu orientasi pemikiran manajemen pada saat itu adalah orientasi produksi.

Dengan meningkatnya jumlah barang yang diproduksi dan adanya peningkatan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia, menimbulkan kegiatan perdagangan dan usaha pendistribusian barang dari tangan produsen sampai ke konsumen pada saat itu terutama ditekankan pada kegiatan penyaluran. Dalam masa itu timbul persaingan antara produsen di dalam menyampaikan produknya ke tangan konsumen. Adanya persaingan ini menimbulkan mulai dikenalnya kegiatan promosi di samping kegiatan distribusi atau pengeluaran. Orientasi pemikiran manajemen pada masa itu telah berkembang dari orientasi produksi menjadi orientasi penjualan. Dalam hal ini, penekanan utamanya adalah bagaimana barang yang dihasilkan dapat dijual, sehingga target penjualan yang ditetapkan dapat dicapai dalam rangka pencapaian tujuan keuntungan perusahaan jangka pendek.

Setelah penulis menguraikan lebih jauh mengenai pengertian pemasaran, maka selanjutnya akan dibahas mengenai manajemen pemasaran. Umumnya orang beranggapan bahwa manajemen pemasaran berkaitan dengan upaya pencairan pelanggan dalam jumlah besar untuk menjual produk yang telah dihasilkan perusahaan. Tetapi pandangan ini terlalu sempit, karena biasanya suatu organisasi (perusahaan) akan menghadapi kondisi permintaan produk yang tingkatannya berbeda-beda. Pada suatu saat mungkin tidak ada permintaan terhadap produknya, mungkin permintaannya cukup, permintaannya tidak teratur, atau terlalu banyak

permintaan, sehingga manajemen pemasaran harus mencari jalan untuk mengatasi keadaan permintaan yang berubah-ubah ini. Jadi manajemen pemasaran tidak saja berkaitan dengan upaya mencari dan meningkatkan permintaan, tetapi juga mengelola permintaan pada saat tertentu.

Untuk lebih jelasnya berikut ini akan disajikan pengertian manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Irawan dan Faried Wijaya (1998 :15) mengemukakan sebagai berikut :

"Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi."

Dari definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa organisasi membentuk ide tentang tingkat transaksi yang diharapkan dengan pasar sasaran, dimana manajemen pemasaran mengelola sebaik-baiknya semua tugas ini dengan melakukan penelitian pemasaran, perencanaan, penerapan dan pengawasan pemasaran.

Manajemen pemasaran berupaya mempengaruhi tingkat saat itu, dan karakteristik permintaan dengan cara yang akan membantu pencapaian tujuan organisasi. Karena itu manajemen pemasaran sering disebut juga sebagai manajemen permintaan

Lain halnya menurut pendapat Bambang Tri Cahyono (2001 :4) memberikan pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut .

"Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi".

Dari definisi di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, saat serta komposisi permintaan sedemikian rupa sehingga akan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya, karena manajemen pemasaran pada dasarnya adalah manajemen terhadap permintaan.

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan agar tetap dapat melangsungkan dan mengembangkan semua aktivitas usahanya sebagai gambaran yang mencerminkan keberhasilan suatu perusahaan dalam upaya memasarkan hasil produksinya. Tujuan tersebut dapat dicapai apabila perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan keuntungan yang diperoleh. Hal ini akan mudah terealisasi apabila melalui usaha membina langganan dan usaha untuk menguasai pasar. Untuk itu peranan dan penerapan fungsi-fungsi pemasaran dalam suatu perusahaan sangat diperlukan karena fungsi-fungsi ini merupakan suatu aktivitas yang dispesialisasikan dan dilaksanakan dalam suatu organisasi.

Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang dimaksud, dijabarkan Sofjan Assauri (1999, hal. 9) adalah sebagai berikut

1. Bidang kegiatan transaksi atau transfer yang meliputi :
 - a) Pembelian (Buying), dan
 - b) Penjualan (Selling)
2. Bidang kegiatan suplai fisik, yang meliputi :
 - a) Pengangkutan (Transportation)
 - b) Pergudangan/penyimpanan (Storage)
3. Bidang kegiatan penunjang untuk memperlancar arus kegiatan transaksi dan arus barang, yang meliputi fungsi :
 - a) Penjajaan (Merchandising)
 - b) Standardisasi dan Grading
 - c) Pembelanjaan (Financing)
 - d) Penanggungungan risiko (Risk Taking)
 - e) Informasi pasar (Market information atau komunikasi)

Demikian pula halnya yang dikemukakan oleh Basu Swastha (2001 : 29)

tentang fungsi pemasaran, yaitu sebagai berikut :

- “ 1. Fungsi pertukaran, meliputi pembelian dan penjualan.
2. Fungsi penyediaan fisik, meliputi pengangkutan dan penyimpanan.
3. Fungsi penunjang, meliputi pembelanjaan, penanggungungan resiko, standar disasi barang dan grading serta pengumpulan informasi pasar.”

Fungsi pembelian dan penjualan berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual ke pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas dan kuantitas yang diinginkan serta penyedia yang sesuai. Sedangkan fungsi penjualan, yang umumnya dipandang sebagai fungsi pemasaran paling luas, meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui personal selling dan periklanan

Fungsi pengangkutan dan penyimpanan berkaitan dengan pemindahan barang-barang dari tempat produksi ke titik konsumsi. Selain itu, fungsi tersebut berkaitan pula dengan penyimpanan barang-barang sampai diperlukan oleh konsumen. Fungsi pengangkutan dapat dilakukan dengan menggunakan kereta

api, kapal, truk, pesawat udara dan sebagainya. Sedangkan fungsi penyimpanan dapat dilakukan oleh produsen, pedagang besar, pengecer dan perusahaan-perusahaan khusus yang melakukan penyimpanan seperti gudang umum.

Fungsi penunjang yang meliputi fungsi pembelian, penanggungan risiko, standardisasi barang dan grading serta pengumpulan informasi pasar dapat membantu pelaksanaan dari fungsi-fungsi lainnya. Fungsi pembelian bertujuan menyediakan dana untuk melayani penjualan kredit ataupun untuk melaksanakan fungsi pemasaran yang lain.

Penanggungan resiko, seperti menanggung resiko kerugian perusahaan, merupakan kegiatan yang selalu ada di dalam semua kegiatan bisnis. Standardisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keputusan-keputusan pembelian dengan menciptakan golongan barang tertentu yang didasarkan pada kriteria seperti ukuran, berat, warna dan rasa.

Sedangkan grading mengidentifikasi golongan barang tersebut ke dalam berbagai tingkatan kualitas. Fungsi terakhir dalam fungsi penunjang yaitu pengumpulan informasi pasar, bertujuan mengumpulkan berbagai macam informasi pemasaran yang dapat dipakai oleh manajer pemasaran untuk mengambil keputusan.

Fungsi-fungsi pemasaran menurut Panglaykim dan Hazil yang dikutip oleh Bambang Tri Cahyono (2001 : 27) adalah sebagai berikut .

- a. Merchandising,
- b. Buffing,
- c. Selling,
- d. Transportation,
- e. Storage,



- f. Standardisation and Grading,
- g. Market financing
- h. Communication
- i. Risk Bearing.”

2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan, apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar.

Tujuan ini hanya dapat di capai, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang penuh diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya.

Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap

kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, guna dapat berhasilnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (target market), dan acuan pemasaran yang dijalankan marketing mix untuk sasaran pasar tersebut.

Dari pembahasan di atas ada baiknya kalau kita mengetahui lebih jauh pengertian dari strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Basu Swastha dan T. Hari Handoko (2000 : 119) bahwa : " Strategi pemasaran adalah merupakan sejumlah tindakan-tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan ".

Dengan perkataan 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 lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Jadi, penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran di dalam perusahaan dan keadaan di luar perusahaan. Bila tujuan pemasaran menguraikan tempat yang akan dituju maka strategi pemasaran menunjukkan "rute" yang harus dilalui untuk mencapai tempat tersebut. dan rencana atau taktik menentukan "kendaraan" yang akan dipergunakan untuk mencapai tempat melalui rute yang telah dipilih.

Keadaan di luar perusahaan yang utama adalah perilaku konsumen, karena perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan, bahwa strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pemasaran yang pokok yaitu :

- a. Pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran (*target market*), suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur secara efektif kesempatan pemasaran di berbagai segmen pasar.
- b. Merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix, agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Ini merupakan suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk menilai kebutuhan konsumen di berbagai segmen pasar yang berlainan dan perilaku konsumen di berbagai segmen pasar yang berlainan dan perilaku konsumen dalam memberikan tanggapan terhadap kegiatan pemasaran perusahaan.

Selanjutnya Indriyo Gitosudarmo (2000 : 124) mengemukakan bahwa :
" Strategi pemasaran adalah merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya ".

Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya di pasar melawan pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu, maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya.

Seperti telah dibahas di muka bahwa pengusaha harus mengenal pasarnya dengan baik. Pasar atau konsumen tersebut haruslah ditelaah lebih rinci dalam bentuk segmen pasar. Dengan segmentasi pasar, maka sifat-sifat serta besarnya potensi untuk masing-masing pasar itu serta besarnya potensi untuk masing-masing segmen, dapat diketahui. Dari pengetahuan yang diperoleh dari segmentasi pasar itu sangat bermanfaat. Untuk memilih segmen mana yang potensinya besar dan segmen mana yang potensinya kecil. Dengan segmentasi pasar itu kita dapat memperoleh gambaran yang lebih rinci tentang besarnya potensi dari bagian-bagian pasar yang lebih sempit yaitu potensi masing-masing segmen. Oleh karena itu segmentasi pasar juga sering disebut sebagai usaha untuk melihat potensi pasar dengan dimensi menyempit. Gambaran pasar yang lebih sempit terhadap masing-masing segmen dapat menunjukkan adanya sasaran pasar (*target pasar*) yang potensial untuk dilayani yaitu segmen yang potensinya besar.

Mendapatkan target pasar yang menarik merupakan bagian yang utama bagi businessman, sebab kadang-kadang, tidak perlu harus melayani kebutuhan semua segmen. Agar berhasil, dimana dititik beratkan para konsumen. Tidak semua orang bersedia membayar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Orang-orang yang mempunyai kebutuhan meskipun jumlah mereka banyak, akan tetapi apabila tidak bersedia atau tidak memiliki kemampuan untuk membayar terhadap kebutuhan mereka, bukanlah potensi pasar yang baik. Oleh karena itu kita harus mensegmentasikan pasar dan kemudian memilih segmen mana yang potensial untuk dijadikan target atau sasaran pasar kita. Hal inilah yang dimaksud target marketing.

yang dapat kita lakukan dengan segmentasi pasar dan kemudian kita pilih segmen pasar tertentu yang kita jadikan sasaran atau target. Sasaran pasar yang cukup menarik akan merupakan kesempatan pasar atau market opportunity. Kesempatan dari suatu perusahaan merupakan sasaran yang dapat dijangkau oleh faktor-faktor atau sarana yang dimiliki oleh perusahaan. Sasaran yang berada diluar jangkauan sarana produksinya bukanlah merupakan kesempatan yang baik baginya. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang baik harus memadukan antara potensi pasar dengan keterbatasan sarana yang kita miliki.

Kemudian pengertian yang sama juga dikemukakan oleh Radiosunu (2001 : 20) tentang strategi pemasaran adalah : " Suatu proses penganalisaan kesempatan, pemilihan, objectivis, pengembangan strategi, perumusan rencana, dan pelaksanaan kegiatan dan pengawasan ".

Selanjutnya menurut Gregorius Chandra (2002 : 93) pengertian strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

" Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan nampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu "

Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi, penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program itu

sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Perlu juga dipahami bahwa disatu pihak, strategi pemasaran merupakan jembatan antara strategi korporat dan analisis situasi, dan di pihak lain dengan program pemasaran yang sifatnya action-oriented di lain pihak. Oleh karenanya program pemasaran harus konsisten dan didasarkan pada strategi pemasaran.

Lain halnya menurut Fandy Tjiptono (2002 : 6) mengemukakan pengertian strategi pemasaran sebagai berikut :

" Strategi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut "

Selanjutnya menurut Peter dan Olson (1999 :10) mengemukakan bahwa Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didisain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi.

2.1.4 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikannya target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran yang baik harus memadukan antara potensi pasar dengan keterbatasan sarana yang kita miliki

Menurut Sofyan Assauri (1999 : 163) ada 3 jenis-jenis strategi pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar,
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar,
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi .

Untuk lebih jelasnya ke tiga strategi pemasaran akan diuraikan secara rinci di bawah ini :

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar.

Dengan strategi ini perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan suatu macam produk saja, dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis.

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar.

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segment pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan product mix, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri di harapkan dapat di capai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segment pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di setiap segment pasar.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi.

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segment pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segment pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segment pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segment tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan pemasarannya pada satu atau

beberapa segment yang pasar akan memberikan keuntungan yang terbesar. Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat di harapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segment pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Disamping itu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif.

Diantara ketiga strategi pemasaran di atas tidak ada satu di antaranya yang lebih baik dari yang lain. Hal ini tergantung kepada kemampuan atau tersedianya sumber daya perusahaan, keseragaman produk dan pasar, serta strategi pemasaran perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Selanjutnya menurut Indriyo Gitosudarmo (2000, hal. 61) jenis-jenis strategi pemasaran ada tiga yaitu sebagai berikut :

1. Strategi satu sasaran (single target)
2. Strategi sasaran ganda (multy targets)
3. Strategi kombinasi sasaran (combine targets)".

Jenis-jenis strategi pemasaran dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut :

Ad.1 Strategi Satu Sasaran (Single Target)

Dalam hal ini pengusaha memilih salah satu segmen yang dipandang paling potensial dan kemudian dijadikannya sebagai sasaran atau target untuk dilayaninya dengan marketing mixnya. Strategi ini disebut **concentrated marketing**.

Ad.2 Strategi Sasaran Ganda (Multy Targets)

Di sini pengusaha memiliki dua atau beberapa bahkan mungkin semua segmen untuk dilayaninya tetapi dengan cara pelayanan atau strategi marketing mix yang berbeda terhadap segmen yang berbeda. Jadi dalam hal ini pengusaha melakukan strategi yang berbeda terhadap segmen yang berbeda. Strategi ini sering disebut sebagai **diferentiated marketing**.

Ad.3 Strategi Kombinasi Sasaran (Combinane Targets)

Dalam hal ini pengusaha mengkombinasikan atau menyatukan beberapa segmen menjadi satu segmen yang lebih luas sebagai sasarannya dan kemudian mengatur strategi untuk segmen pasar yang luas tersebut Hal ini pada umumnya dilakukan oleh pengusaha atas dasar pertimbangan ongkos, skala produksi yang ekonomis, atau karena perusahaan tidak memiliki dana atau sarana produksi yang cukup untuk melayani masing-masing segmen dengan pelayanan atau strategi yang berbeda-beda Strategi ini sering disebut sebagai **undifferentiated marketing**. Pengusaha yang melakukan strategi ini haruslah berhati-hati karena semakin luas kombinasinya akan semakin tidak homogen

pasar yang dihadapinya itu sehingga strategi yang dilakukannya dapat menjadi kurang efektif. Bahaya yang bisa muncul adalah bahwa pesaing akan melakukan segmentasi dan melayani tiap segmen dengan pelayanan yang lebih memuaskan dan akhirnya habislah bagian pasarnya itu karena akan dimakan oleh pesaing-pesaingnya.

2.1.5 Pengertian dan Unsur-unsur *Marketing Mix*

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan, yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan/paduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran.

Kebijakan pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep Pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan laba dalam jangka panjang.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi Acuan/Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segment pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Marius P. Angipora (1999 : 24) berpendapat bahwa *marketing mix* adalah : " Perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target marketing) " .

Sedangkan Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (2002 : 193) mengemukakan pengertian *marketing mix* adalah : " Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi " .

Definisi tersebut menerangkan bahwa marketing mix tersebut merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

Marketing mix tersebut merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen.

Marketing mix merupakan variabel-variabel yang terkendali (controllable) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.



Jenis-jenis marketing mix menurut M. Fuad dkk (2001, hal. 128) terdiri dari

4 (empat) variabel yang dikenal dengan nama 4P, yaitu :

- “ 1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Saluran distribusi (*Place*)
4. Promosi (*Promotion*) ”.

Untuk lebih jelasnya dari ke empat jenis-jenis *marketing mix* di atas akan diuraikan sebagai berikut :

Ad.1 Produk (*Product*)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran. Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan oleh perusahaan. Perlunya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru, atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk.

Ad.2 Harga (*Price*)

Harga (*price*) merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang diterapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya opsersentase laba yang diinginkan. Jika harga dite-tapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang.

Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Maka, salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitik beratkan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta orientasi laba yang di-inginkan.

Di samping itu, masih diberikan berupa potongan harga, kelonggaran dalam pembayaran dengan persyaratan kredit dan sebagainya. Harga harus diukur dengan nilai yang dirasakan dari tawaran itu, atau kalau tidak maka pembeli akan beralih pada pesaing untuk membeli barang/jasa yang dibutuhkan.

Ad.3 Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Pada penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan. dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari, misalnya membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang-barang berat seperti peralatan industri tidak demikian. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan menda-tangkan persoalan baru bagi

perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian, dan biaya. Karena itu manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur. Berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Dengan demikian produsen harus mengatur seluruh distribusi yang tepat (melalui grosir, pengecer). Disamping itu mengecek persediaan dan mengatur pengangkutan dan penyimpanan produk secara efisien harus dilakukan secara teratur.

Ad.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkombinasikan manfaat dari produk dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran.

Elemen-elemen promosi terdiri dari :

- a. *Advertising*
- b. *Personal selling*
- c. *Sales promotion*
- d. *Publicity*

Selanjutnya pengertian *marketing mix* menurut Basu Swastha (2001 : 42) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : " Produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi " .

(1) Produk

Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk dan atau jasa yang baik untuk di pasarkan oleh perusahaan.

(2) Harga

Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.

(3) Promosi

Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan.

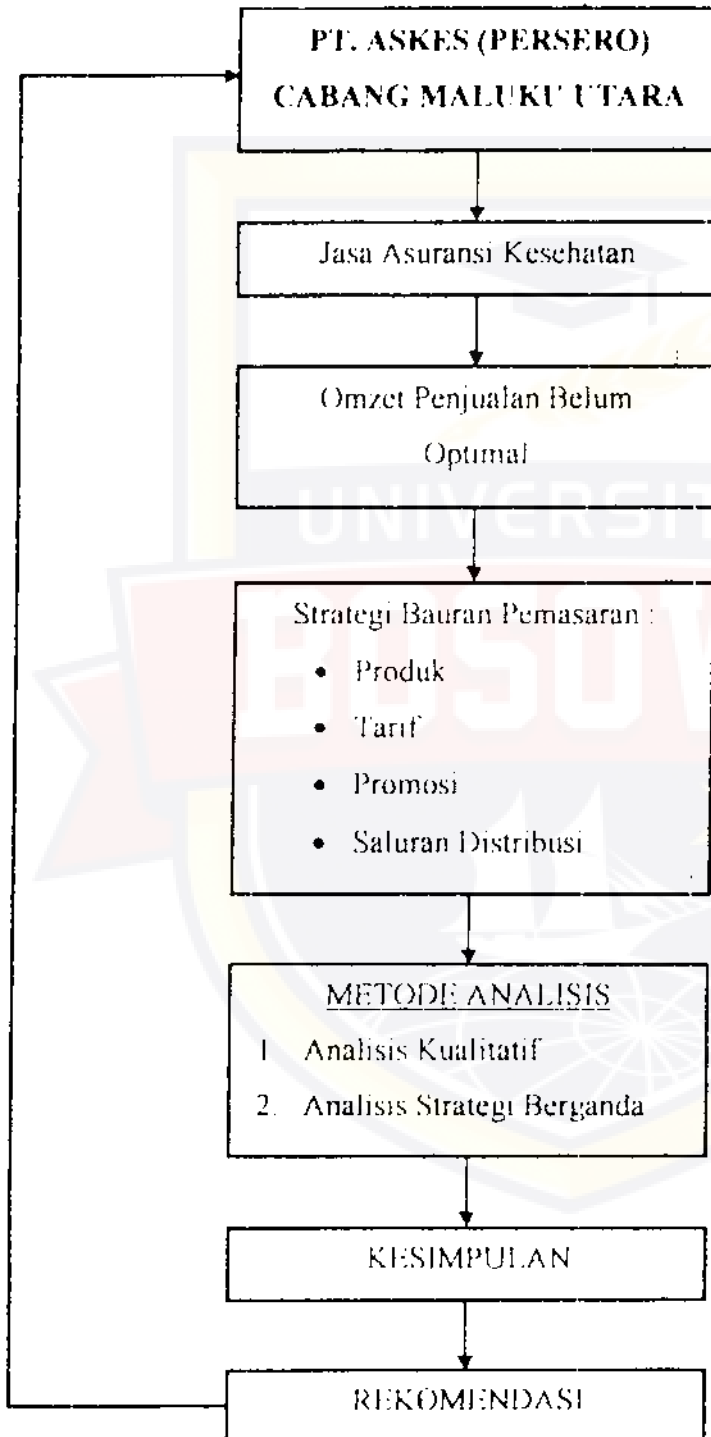
(4) Distribusi

Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan menyangkut produk melalui saluran tersebut.

2.2 Kerangka Pikir

Dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis kemukakan kerangka pikir yang dapat dilihat pada skema dibawah ini :

KERANGKA PIKIR



2.3. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan hipotesis sebagai berikut.

“Diduga bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Askes (Persero) Cabang Maluku Utara belum dapat meningkatkan omzet penjualan penjualan jasa asuransi kesehatan



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Daerah Dan Waktu Penelitian.

Dalam rangka penulisan skripsi ini penulis memilih tempat penelitian pada perusahaan PT. Askes (Persero) Cabang Maluku Utara yang bergerak di bidang penjualan jasa asuransi pemeliharaan kesehatan. Adapun waktu penelitian kurang lebih 3 bulan lamanya.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Ada jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah 1.

1. Jenis Data

- a. Data kuantitatif adalah data mengenai target dan realisasi penjualan jasa asuransi pada PT. Askes (Persero) Cabang Maluku Utara dan membandingkan mana yang lebih efisien.
- b. Data kualitatif yaitu data atau informasi dalam bentuk tertulis mengenai keadaan perusahaan dan uraian tugas masing-masing bagian dalam perusahaan.

2. Sumber Data

Sedangkan sumber data yang digunakan adalah:

- a. **Data Primer** data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan, melalui wawancara dengan pimpinan perusahaan, kepala bagian pemasaran, dan karyawan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.
- b. **Data Sekunder** adalah berupa dokumen-dokumen dan laporan tertulis dari perusahaan serta informasi lain yang ada hubungannya dengan masalah ini.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini, metode pengumpulan data yang penulis tempuh adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Penelitian ini dilakukan dengan cara membaca literatur-literatur sebagai dasar teori yang akan dijadikan sebagai landasan teoritis dalam penulisan skripsi ini dan catatan kuliah yang diperoleh selama masa studi di Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar.

2. Interview

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, penulis melakukan pengamatan secara langsung dan wawancara dengan pimpinan perusahaan, bagian administrasi dan bagian pemasaran serta beberapa orang staf. Adapun data yang diperoleh dalam bentuk laporan dan dokumen-dokumen lainnya yang erat hubungannya dengan obyek penelitian

3.4 Metode Analisis

Metode analisa yang digunakan dalam memecahkan masalah yang telah dikemukakan serta untuk membuktikan hipotesis adalah :



1. **Analisis Kualitatif** Yakni suatu analisis untuk menjelaskan gambaran tentang strategi pemasaran penjualan jasa asuransi yang dilakukan oleh perusahaan.
2. **Analisis Regresi berganda** yakni suatu analisis untuk melihat hubungan strategi pemasaran dengan peningkatan volume penjualan, dengan menggunakan rumus :

$$Y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

Di mana :

Y = Omzet penjualan

x_1 = Tarif premi asuransi

x_2 = Promosi

3.5 Konsep Operasional

Definisi operasional yang digunakan dalam pembahasan skripsi ini dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.
2. Strategi pemasaran adalah merupakan sejumlah tindakan-tindakan, khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan
3. *Marketing mix* adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam

pasar sasaran, (*target market*). Konsep marketing mix merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.

4. Peramalan penjualan adalah tingkat penjualan perusahaan yang diharapkan berdasarkan atas rencana pemasaran yang telah dipilih dari lingkungan pasar yang telah ditentukan.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pada tahun 1968, Pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan yang secara jelas mengatur pemeliharaan kesehatan bagi Pegawai Negeri dan Penerima Pensiun beserta keluarganya berdasarkan Keputusan Presiden nomor 230 tahun 1968 tentang Pemeliharaan Kesehatan Pegawai Negeri, Penerima Pensiun beserta anggota keluarganya.

Pasal 11 dari Keputusan Presiden tersebut secara jelas memberi perintah kepada Menteri Kesehatan untuk membentuk suatu badan guna penyelenggaraan dana pemeliharaan kesehatan, dan atas dasar tersebut Menteri kesehatan melalui Peraturan Menteri Kesehatan nomor 1 tahun 1968 membentuk Badan penyelenggara Dana pemeliharaan Kesehatan (BPDPK)

Untuk meningkatkan profesionalisme penyelenggara program tersebut, Keputusan Presiden nomor 230 tahun 1968 diubah oleh Peraturan Pemerintah nomor 22 tahun 1984 tentang Pemeliharaan Kesehatan bagi Pegawai Negeri Sipil penerima pensiun beserta anggota keluarganya. Status badan penyelenggara diubah menjadi Perusahaan Umum (Perum) Husada Bhakti oleh peraturan Pemerintah nomor 23 tahun 1984.

Melalui Peraturan Pemerintah nomor 69 tahun 1991, kepesertaan dan program jaminan pemeliharaan kesehatan ditambah dengan Veteran dan Perintis Kemerdekaan beserta anggota keluarganya. Dan melalui Peraturan Pemerintah nomor 69 tahun 1991 ini, perusahaan diijinkan memperluas jangkauan kepesertaannya ke badan usaha dan badan lainnya sebagai peserta sukarela. Status Perusahaan Umum diubah menjadi PT Persero melalui Peraturan Pemerintah nomor 6 tahun 1992 dengan pertimbangan fleksibilitas dalam pengelolaan keuangan dan manajemen lebih mandiri.

PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia

Merupakan suatu badan usaha milik negara (BUMN) yang secara teknis berada di bawah Departemen Kesehatan yang diberi tugas oleh pemerintah untuk menyelenggarakan program pemeliharaan kesehatan sebagaimana diatur di dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1991.

Maksud dan Tujuan

Menyelenggarakan pemeliharaan kesehatan bagi Pegawai Negeri Sipil, Penerima Pensiun, Perintis Kemerdekaan dan Veteran beserta keluarganya, serta pihak lain yang ikut serta dalam program pemeliharaan kesehatan tersebut.

4.1.2 Struktur Organisasi

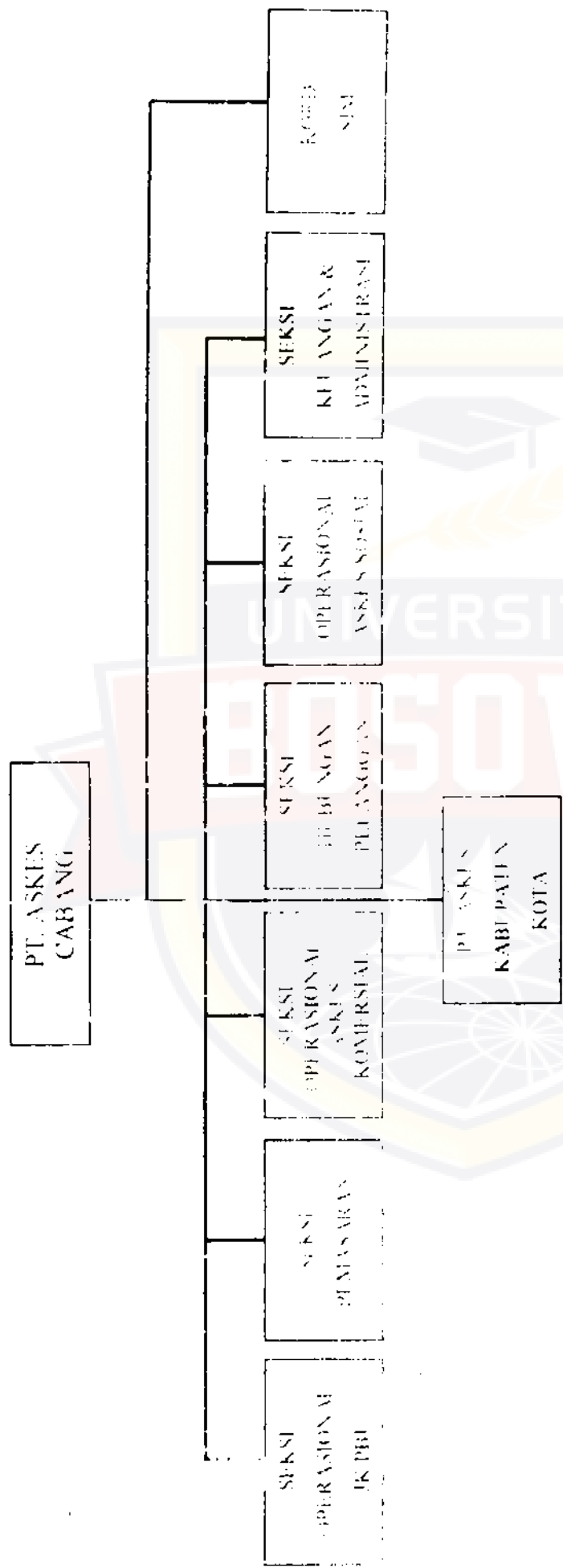
Organisasi merupakan sarana bagi sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan tertentu dan setiap perusahaan mempunyai struktur organisasinya sendiri, yang menggambarkan secara skematis tentang hubungan kerjasama dan anggota organisasi tersebut, dalam rangka usaha untuk mencapai tujuannya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa organisasi itu merupakan dasar

(pedoman) untuk mencapai tujuan usaha, sebab organisasi tanpa tujuan tidak ada artinya dan hanya akan membuang waktu, tenaga dan materi.

Kegunaan dari struktur organisasi yang baik dan sesuai dengan sifat dan kebutuhan perusahaan adalah juga menjalin hubungan komunikasi yang efektif sehingga dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan. Berikut ini akan dikemukakan struktur organisasi yang dapat dikemukakan sebagai berikut :



STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN
PT. ASKES CABANG MALUKU UTARA



Sumber : PT. Askes Cabang Maluku Utara

4.2. Analisis penetapan Tarif Premi terhadap Omzet Penjualan Jasa Asuransi Kesehatan (ASKES).

Untuk melakukan penelitian terhadap keberhasilan suatu strategi pemasaran, diperlukan suatu analisis secara kuantitatif untuk membuktikan kebenaran data-data yang ada. Salah satu analisis tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan jasa asuransi kesehatan dalam meningkatkan unit usahanya dapat dilihat dari keberhasilan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yakni besarnya volume penjualan yang telah dicapai dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2000 s.d 2004).

Dalam menganalisa omzet penjualan jasa asuransi kesehatan selalu dihubungkan dengan variabel lain yang mampu mempengaruhi penjualan. Salah satunya yang akan dibahas adalah variabel tarif premi asuransi dan biaya promosi, mengingat bahwa tarif premi dan biaya promosi sangat berpengaruh dalam peningkatan omzet penjualan jasa asuransi kesehatan, khususnya pada suatu perusahaan jasa asuransi kesehatan

PT. Askes (Persero) Cabang Maluku Utara, merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa asuransi kesehatan, dimana dalam menjalankan aktivitas usahanya maka perusahaan berkeinginan untuk melakukan evaluasi atas omzet penjualan yang telah dicapai dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Tujuan dan sasaran yang ingin dicapai dengan adanya evaluasi tersebut adalah untuk melihat sejauh mana mengetahui perkembangan omzet penjualan jasa asuransi kesehatan yang terjadi selama lima tahun terakhir ini.

Dalam melakukan pemasaran jasa asuransi kesehatan maka perlu diketahui seberapa besar perkembangan penjualan yang terjadi selama lima tahun terakhir ini.

Untuk lebih jelasnya, dapat disajikan data perkembangan omzet penjualan jasa asuransi selama lima tahun terakhir, yang dapat dilihat pada tabel berikut

TABEL 4.1
BESARNYA OMZET PENJUALAN PADA
PT. ASKES (PERSERO) CABANG MALUKU UTARA
TAHUN 2000 S/D 2004

Tahun	Omzet Penjualan Jasa Asuransi Kesehatan (Rp)
2000	590.250.000
2001	535.660.000
2002	619.860.000
2003	712.535.000
2004	795.000.000
Rata-rata Omzet Penjualan Jasa Asuransi Kesehatan	630.661.000

Sumber : PT Askes (Persero) Cabang Maluku Utara

Berdasarkan tabel tersebut diatas, maka dapat diketahui mengenai perkembangan penjualan yang dapat dilihat melalui tabel 4.2 berikut ini :



TABEL 4.2
BESARNYA OMZET PENJUALAN PADA
PT. ASKES (PERSERO) CABANG MALUKU UTARA
TAHUN 2000 S/D 2004

Tahun	Omset Penjualan Jasa		Perkembangan	
	Asuransi Kesehatan (Rp)		Rp.	%
2000	490.250.000	-	-	-
2001	535.660.000	45.410.000		9,26
2002	619.860.000	84.200.000		15,72
2003	712.535.000	92.675.000		14,95
2004	795.000.000	82.465.000		11,57
	Jumlah	304.750.000		51,50
	Rata-rata Peningkatan	76.187.000		12,88

Sumber : Hasil Olahan Data

Berdasarkan data yang ada pada tabel 4.2 yakni omzet penjualan jasa asuransi kesehatan pada PT. Askes (Persero) Cabang Maluku Utara, dapat diketahui bahwa perkembangan omzet penjualan untuk lima tahun terakhir yakni dari tahun 2000 s/d tahun 2004 adalah sebesar 12,88 % atau sebesar Rp 76.187.000,-

4.3 Analisa Pengaruh Tarif Premi Dan Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Jasa Asuransi Kesehatan.

Dalam mempertahankan kontinuitas perusahaan, upaya yang ingin dicapai oleh setiap unit usaha jasa asuransi kesehatan adalah perlunya dilakukan kegiatan pemasaran jasa asuransi kesehatan.

Untuk melakukan pemasaran jasa asuransi kesehatan, maka faktor harga dan promosi adalah variabel bauran pemasaran yang berpengaruh dalam peningkatan omzet penjualan, dimana dalam melakukan pemasaran jasa asuransi kesehatan maka setiap unit usaha perlu menerapkan strategi penetapan harga dan promosi, ini dimaksudkan untuk dapat untuk dapat meningkatkan omzet penjualan jasa asuransi kesehatan.

Berikut ini disajikan data penetapan harga, promosi dengan omzet penjualan pada PT Askes (Persero) Cabang Maluku Utara, yakni dari tahun 2000 s/d 2004 yang dapat dilihat melalui tabel 4.3 berikut ini :

TABEL 4.3
BESARNYA TARIF PREMI, BIAYA PROMOSI DENGAN OMZET
PENJUALAN JASA ASURANSI PADA PT. ASKES (PERSERO)
CABANG MALUKU UTARA
TAHUN 2000 S/D 2004

Tahun	Tarif Premi Asuransi Kesehatan (Rp.)	Biaya Promosi (Dalam Rp.)	Omzet Penjualan (Rp)
2000	2.350.000	39.500.000	490.250.000
2001	2.350.000	49.500.000	535.660.000
2002	2.750.000	55.500.000	619.860.000
2003	2.950.000	68.950.000	712.535.000
2004	2.950.000	81.950.000	795.000.000

Sumber : PT. Askes (Persero) Cabang Maluku Utara.

Berdasarkan yang ada pada tabel 4.3 dapat dilakukan analisa regresi antara tarif premi, biaya promosi terhadap kenaikan omzet penjualan jasa asuransi kesehatan melalui program SPSS yang dapat disajikan melalui tabel 4.4 berikut ini :

TABEL 4.4

HASIL SPSS ATAS TARIFF PREMI, BIAYA PROMOSI DENGAN OMZET PENJUALAN JASA ASURANSI KESEHATAN PADA PT. ASKES (PERSEKUD) CABANG MALUKU UTARA

Volume	Koefisien Regresi	F (DF = 2)	Probability	r^2
X ₁	110,754	4,055	0,056	0,944
X ₂	5,636	11,327	0,008	0,992
Constanta	1949,249			

Signifikan dengan tingkat kepercayaan 95 %
 R = 0,999 F. ratio 608,934
 R² = 0,998 Probability 0,002
 N = 5

Sumber : Data diolah dengan program SPSS

Berdasarkan hasil analisa regresi dengan menggunakan program SPSS mengenai tarif premi dan biaya promosi yang mempengaruhi omzet penjualan jasa asuransi kesehatan, dimana kedua variabel tersebut diatas sangat berpengaruh positif atas peningkatan omzet penjualan.

Untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial kedua variable tarif premi dan biaya promosi yang mempengaruhi omzet penjualan, maka persamaan regresi adalah sebagai berikut

$$Y = 1.949,249 + 110,754(X_1) + 5,636(X_2)$$

Dimana :

$b_0 = 1.949,249$ merupakan nilai intercept

$b_1 = 110,754$ yang artinya, apabila tarif premi (X_1) dinaikan sebesar 1.000/orang, maka pengaruhnya atas omzet penjualan jasa asuransi kesehatan akan meningkat sebesar Rp 5.636 sedangkan besarnya nilai korelasi antara tarif premi (X_1), biaya promosi (X_2) menunjukkan bahwa :

$r_1^2 = 0,944$ Probabilitas 0,05%

$r_2^2 = 0,992$ 0,005%

Koefisien determinasi parsial :

$r_1^2 = 0,944$ yang artinya hubungan tariff premi dengan omzet penjualan kuat dan positif, karena mendekati 1 atau dengan kata lain jika tarif premi ditingkatkan, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan omzet penjualan jasa asuransi kesehatan sebab $r = 0,944$

$r_2^2 = 0,992$ yang artinya, hubungan antara biaya promosi dengan omzet penjualan berpengaruh positif sebab nilai $r = 0,992$ sehingga perubahan naik turunnya

biaya promosi sangat berpengaruh terhadap omzet penjualan jasa asuransi kesehatan.

Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel terhadap omzet penjualan, maka dilakukan uji t (uji parsial) dengan formulasi sebagai berikut :

i. Untuk variabel X_1 (tariff premi)

a) Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$ (tidak ada pengaruh nyata antara X_1 terhadap Y)

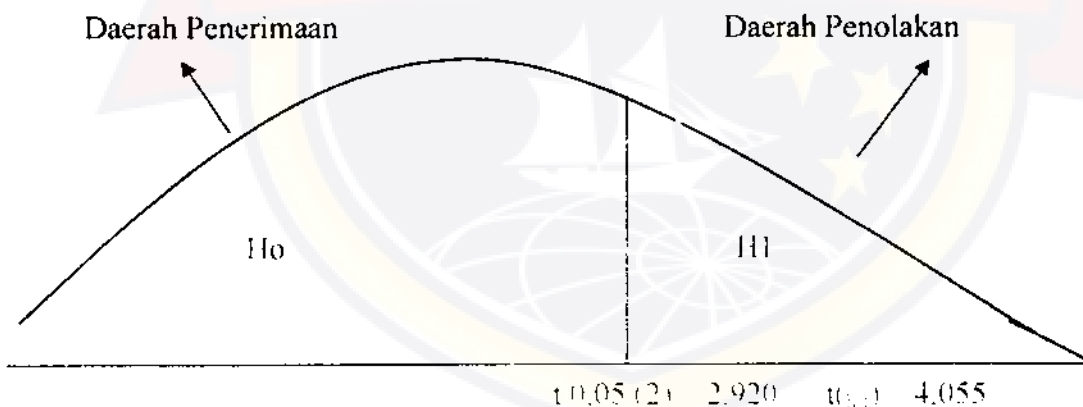
$H_1 : \beta_1 > 0$ (ada pengaruh nyata antara X_1 terhadap Y)

b) Menetapkan nilai α dan t_{tabel}

$\alpha = 5\%$

$t_{\alpha} (n - k) = t_{0,05} (5 - 3) = t_{0,05} (2) = 2,920$

c) Menetapkan daerah kritis



Kriteria Hipotesis

H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq 2,920$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > 2,920$



d) Uji statistik

$$t_{\text{hit}} = 4,055$$

e) Kesimpulan :

Dengan demikian, maka dapatlah dikatakan bahwa ada pengaruh nyata antara tarif premi (X_1) terhadap kenaikan omzet penjualan (Y) dengan tingkat kepercayaan 95 % , oleh karena $t_{\text{hit}} : 4,055 > t_{\text{tabel}} (0,05) (2) = 2,920$

2. Untuk variabel X_2 (promosi)

a) Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$ (tidak ada pengaruh nyata antara X_2 terhadap Y)

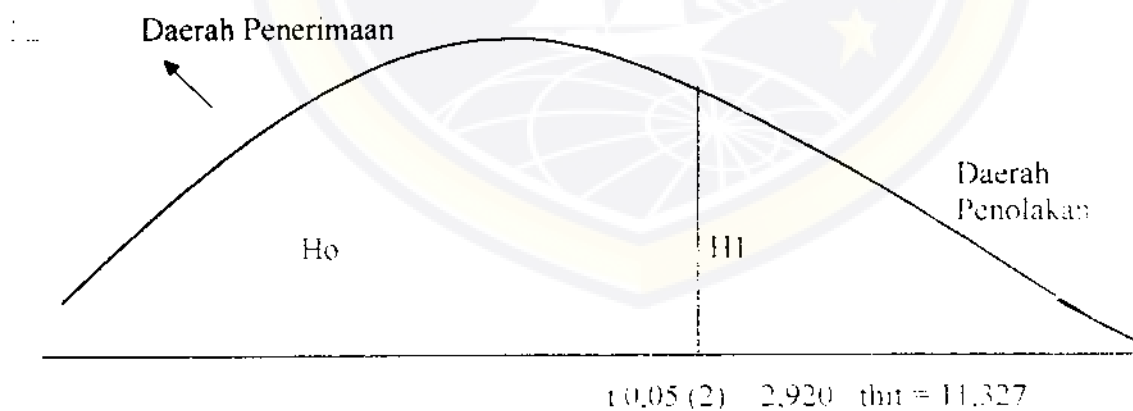
$H_1 : \beta_1 > 0$ (ada pengaruh nyata antara X_2 terhadap Y)

b) Menetapkan nilai α dan t_{tabel}

$$\alpha = 5 \%$$

$$t((n-k)) = t_{0,05}(5-3) = t_{0,05}(2) = 2,920$$

c) Menetapkan daerah kritis



Kriteria hipotesis :

Ho diterima jika $t_{hitung} > 2,920$

Ho ditolak jika $t_{hitung} < 2,920$

d) Uji statistik

$t_{hit} = 11,327$

e) Kesimpulan :

Dengan demikian, maka dapatlah dikatakan bahwa pengaruh nyata antara biaya promosi (X_2) terhadap omzet penjualan (Y) dengan tingkat kepercayaan 95 %, oleh karena $t_{hit} : 11,327 > t_{tabel} (0,05) (2) = 2,920$

Kemudian melalui pengujian F ratio dengan menggunakan analisis varians, bahwa X_1, X_2 masing-masing mempengaruhi Y , dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ yang dapat ditentukan melalui persamaan berikut ini :

a) Merumuskan hipotesis

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$ (tidak ada pengaruh nyata antara variabel X_1, X_2 terhadap Y)

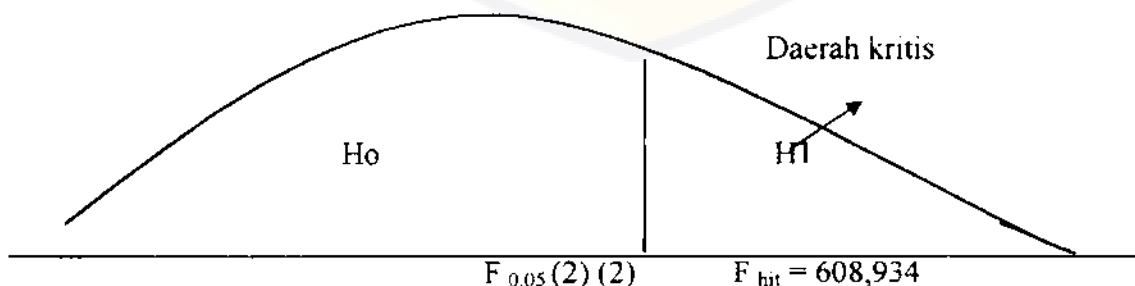
$H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ (ada pengaruh nyata nyata antara variabel X_1, X_2 terhadap Y)

b) Menetapkan nilai α dan F tabel

$\alpha = 5\%$

$F_{\alpha} (k-1) (n-k) = F_{0,05} (3-1) (5-3) = F_{0,05} (2) (2) = 19$

c) Menetapkan daerah kritis



Kriteria Hipotesis

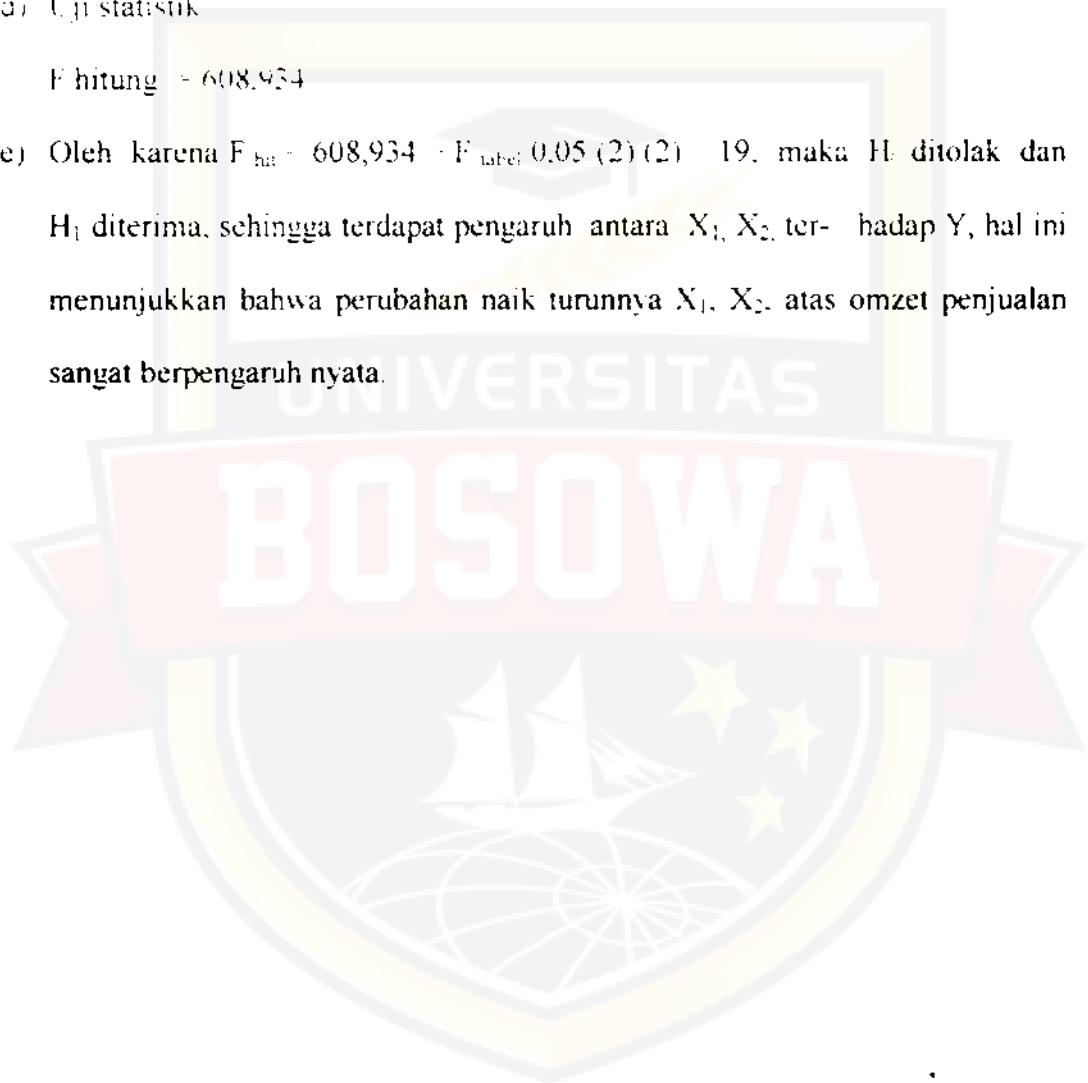
H_0 diterima jika $F_{hitung} < 19$

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > 19$

d) Uji statistik

$F_{hitung} = 608,934$

e) Oleh karena $F_{hitung} = 608,934 > F_{tabel} 0,05 (2) (2) = 19$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga terdapat pengaruh antara X_1, X_2 terhadap Y , hal ini menunjukkan bahwa perubahan naik turunnya X_1, X_2 atas omzet penjualan sangat berpengaruh nyata.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut.

- 1) Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui penetapan tarif premi dan promosi yang dilakukan dalam menghadapi persaingan secara memadai. Dengan memadainya strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang dilakukan mengakibatkan omzet penjualan jasa asuransi kesehatan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, dimana rata-rata peningkatan omzet penjualan jasa asuransi kesehatan meningkat sebesar Rp. 76.187.500 atau sebesar 12,88 %
- 2) Dari hasil analisis regresi antara harga dan biaya promosi dengan omzet penjualan jasa asuransi kesehatan maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 1.949.249 + 110.754 X_1 + 5.636 X_2$, merupakan nilai konstan, sedangkan nilai $b_1 = 1.949.249$ yang artinya apabila tarif premi dinaikkan sebesar Rp 1.000 orang maka nilai penjualan jasa asuransi kesehatan akan meningkat sebesar Rp 110.754. Sedangkan $b_2 = 5.636$, apabila biaya promosi ditingkatkan sebesar Rp 1.000, maka omzet penjualan jasa asuransi kesehatan akan meningkat sebesar Rp 5.636.

5.2 Saran

Sebagai bahan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan yang berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di atas, maka disarankan agar:

1. Disarankan kepada pihak PT. Askes (Persero) Cabang Maluku Utara agar dapat mempertahankan strategi pemasaran yang telah dilakukan dalam menghadapi persaingan
2. Disarankan pula agar perlunya perusahaan memperhatikan mengenai tarif premi yang telah ditetapkan dan kegiatan promosi dalam pemasaran askes agar dapat bersaing dengan perusahaan pesaing lainnya



DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan, 1999, Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi, Cetakan keenam, penerbit ; PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- Chandra Gregorius, 2002, Strategi Dan Program Pemasaran, edisi pertama, cetakan pertama, penerbit : Andi Offset, Jakarta
- Faried Wijaya dan Irawan, 1998, Pemasaran Prinsip dan Kasus, edisi kedua, cetakan ketiga, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Gitosudarmo, Indriyo, 2000, Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan keenam, Penerbit : BPFE - Yogyakarta
- Kotler Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, terjemahan Hendra Teguh, edisi Millenium, cetakan pertama, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta
- Peter J. Paul, Jerry C. Olson, 1999, Consumer Behavior Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran, edisi keempat cetakan pertama, Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Swastha, Basu, 2001, Azas-Azas Marketing, edisi ketiga, Penerbit : Liberty, Yogyakarta.
- dan Ibnu Sukotjo, 2002, Pengantar Bisnis Modern, edisi ketiga, cetakan kelima, penerbit : Liberty, Yogyakarta
- dan T. Hani Handoko, 2000, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan ketiga, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Radiosunu, 2001, Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Analisis, edisi kedua, cetakan keenam, Penerbit : BPFE - Yogyakarta
- Tjiptono Pandy, 2002, Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan keenam, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta
- Tri Cahyono Bambang, 2001, Modul Manajemen Pemasaran, Penerbit IPWI, Jakarta

	X1	X2	Y
1	2350	39500	490250
2	2350	49500	535660
3	2750	55500	619860
4	2950	68950	712535
5	2950	81950	795000



sion

Variables Entered/Removed^b

Variables Entered	Variables Removed	Method
Promosi, Tarif Premi ^a		Enter

Requested variables entered.

Dependent Variable: Omzet Penjualan

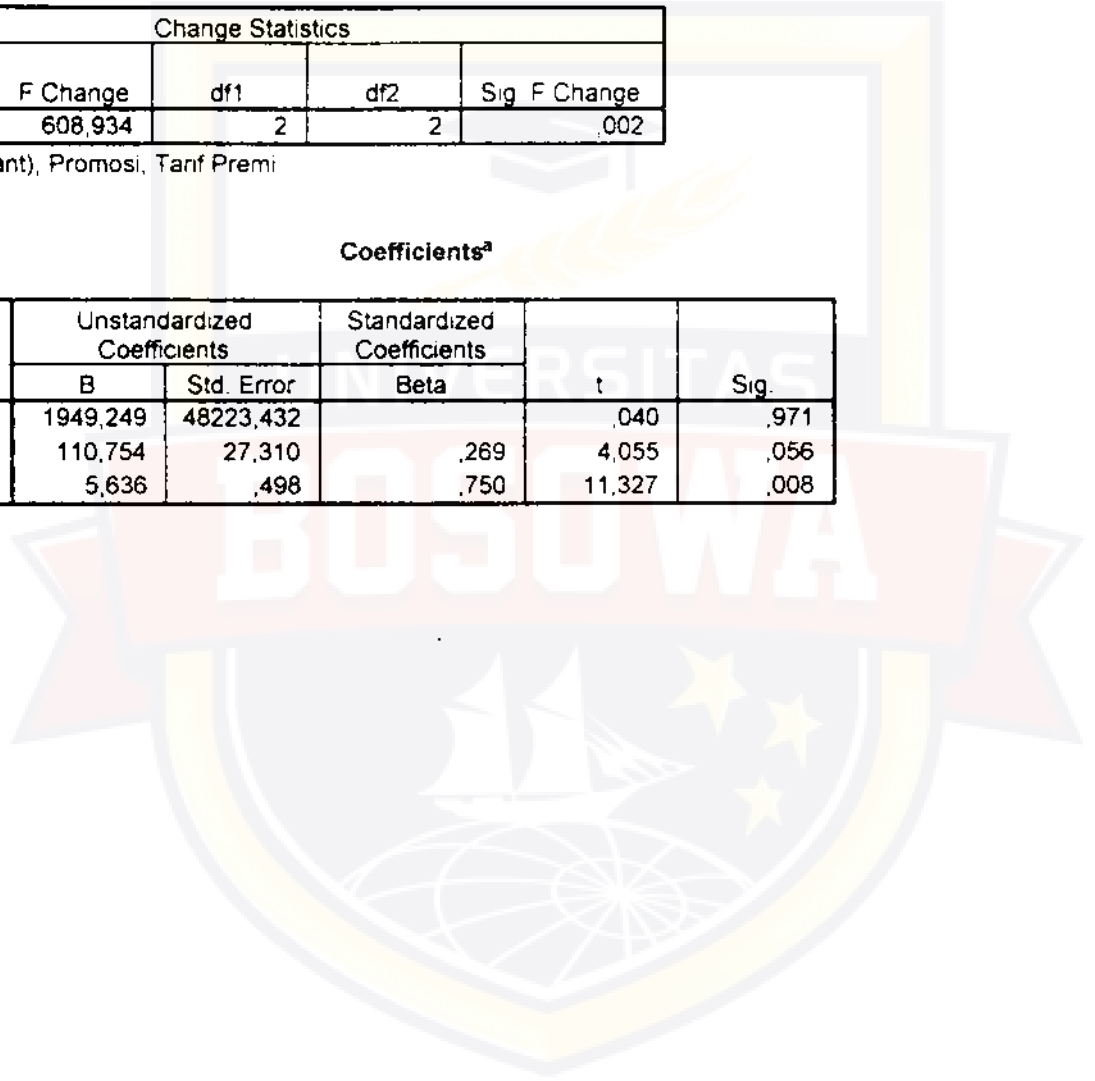
Model Summary

Change Statistics				
R Square Change	F Change	df1	df2	Sig F Change
,998 ^a	608,934	2	2	,002

Factors: (Constant), Promosi, Tarif Premi

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1949,249	48223,432		,040	,971
Tarif Premi	110,754	27,310	,269	4,055	,056
Promosi	5,636	,498	,750	11,327	,008



Coefficients^a

	Correlations		
	Zero-order	Partial	Part
(Constant)			
Tarif Premi	,945	,944	,116
Promosi	,992	,992	,324

endent Variable: Omzet Penjualan

