

**Peranan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan  
Penjualan Jasa Asuransi Pada PT Asuransi Umum  
Bumiputera Muda 1967 Medan**

**Sakinah<sup>1</sup>, Nur Aslami<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

[sakinahawalia1@gmail.com](mailto:sakinahawalia1@gmail.com)<sup>1</sup>, [nuriaslami@uinsu.ac.id](mailto:nuriaslami@uinsu.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This review is expected to be able to dissect the procedure of promotion work through the combination of 7Ps implemented by PT. General Insurance Bumiputera Muda 1967 Medan is now ready to compete in the field, this exam uses a fascinating exploration technique. This inspection was led by an organization engaged in the protection sector, namely PT. Bumiputera Muda General Insurance 1967 Medan. The methods of collecting information from this examination are (perception), documentation and meetings. Information obtained from the consequences of essential information and optional information. The information checking strategy used is an enlightening investigation that clarifies the actual conditions that occur substantially and significantly and explains exploratory information. The side effect of this expressive review is that the agreement is shaky and will often diminish with each passing year at PT. Bumiputera Muda 1967 General Insurance Medan was caused by the absence of the largest 7P advertising mix job vacancy applied by PT. Bumiputera Muda General Insurance 1967 Medan. The job of assisting the promotion procedure through the 7P advertising blend carried out by PT. Bumiputera Muda 1967 General Insurance Medan from the part (goods) offered to be competitive in search and very good, in terms of value it can compete in search, part of the circulation channel (place) is still not ideal and there are still weaknesses, part of progress (forward) ) is still not ideal and still uses the old strategy, the individual point of view is very large, the cycle perspective is sufficient, the point of view of tangible evidence is still poor in times of serious market competition.*

**Keywords: insurance sales, marketing strategy, marketing mix**

**ABSTRAK.**

Tinjauan ini diharapkan dapat membedah prosedur pekerjaan promosi melalui perpaduan 7P yang diterapkan oleh PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan kini siap bertanding di lapangan, ujian ini menggunakan teknik eksplorasi memukau. Pemeriksaan ini dipimpin oleh organisasi yang bergerak di bidang perlindungan, yaitu PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan. Metode pengumpulan informasi dari pemeriksaan ini adalah (persepsi), dokumentasi dan pertemuan. Informasi diperoleh dari konsekuensi informasi esensial dan informasi opsional. Strategi pemeriksaan informasi yang digunakan adalah penyelidikan yang mencerahkan yang mengklarifikasi kondisi sebenarnya yang terjadi secara substansial dan nyata serta menjelaskan informasi eksplorasi. Efek samping dari tinjauan ekspresif ini adalah kesepakatan yang goyah dan akan sering berkurang setiap tahun di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan disebabkan oleh tidak adanya lowongan pekerjaan campuran periklanan 7P terbesar yang diterapkan oleh PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan. Pekerjaan membantu prosedur promosi melalui 7P advertising blend yang dilakukan oleh PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan dari bagian (barang) yang ditawarkan dapat bersaing di cari dan sangat bagus, dari segi nilai bisa bersaing di cari, bagian dari saluran sirkulasi (tempat) masih belum ideal dan ada Masih ada kelemahan, bagian dari kemajuan (maju) masih belum ideal dan masih menggunakan

strategi lama, sudut pandang individu sangat besar, perspektif siklus cukup, sudut pandang bukti nyata masih buruk di masa persaingan pasar yang serius.

**Kata kunci:** asuransi penjualan, strategi pemasaran, marketing mix

## PENDAHULUAN

Kebutuhan akan penyelenggaraan perlindungan saat ini semakin dirasakan, baik oleh masyarakat maupun dunia usaha di Indonesia. Perlindungan adalah suatu cara moneter dalam mengawasi kehidupan keluarga, baik terhadap bahaya yang bersifat esensial seperti bahaya kematian, maupun dalam penanggulangan bahaya harta benda yang dimiliki. Demikian pula dunia usaha dalam menyelesaikan pekerjaannya menghadapi berbagai bahaya yang dapat mengganggu perkembangan usahanya. Dengan semakin berkembangnya lingkungan dan kepentingan publik di kawasan lindung, tingkat persaingan di dunia lindung menjadi semakin liar. Teknik promosi merupakan salah satu senjata bagi organisasi untuk menghadapi persaingan pasar.

Pada dasarnya prosedur promosi adalah untuk melacak kecocokan antara kemampuan internal organisasi dan keadaan luar yang menjanjikan di luar. Mencermati pertandingan ini adalah kewajiban divisi periklanan untuk menjalankan prosedur penayangan yang sesuai dengan barang yang dikirim dan sesuai dengan bagian pasar yang perlu dibidik oleh barang yang dikirim. Pekerjaan dan pelaksanaan metodologi pemasaran melalui campuran pemasaran 7P juga sangat definitif untuk memiliki opsi untuk bersaing mencari dan membangun kesepakatan. Memahami atribut pasar dan struktur pasar sangat menguntungkan bagi organisasi untuk memiliki pilihan untuk tetap serius dan bertahan.

Kekurangan dan kualitas organisasi harus diselidiki sehingga menjadi tahap awal yang kuat bagi organisasi dalam menentukan pilihan yang menarik dan efektif dan untuk memperkuat situasinya dari pesaing yang ada. Tujuan utama dari suatu organisasi adalah tercapainya (manfaat) dan ini juga dapat menjadi tolak ukur dalam pencapaian atau kekecewaan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Selain itu, kecukupan dan keefektifan dalam menyelesaikan tugas-tugas asosiasi juga mengambil bagian penting. Kemahiran yang dimaksud adalah kerangka presentasi yang dilengkapi dengan perhitungan dan pemikiran yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya, baik dalam konsumsi utilitarian dan penggunaan yang luar biasa dan penyebaran dan kewajaran merupakan jaminan metodologi perbaikan asli dan seperti yang ditunjukkan oleh pasar dilayani oleh afiliasi sehingga tujuan yang diungkapkan dapat dicapai. . PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan sebagai salah satu afiliasi yang memiliki keamanan ekstra untuk wilayah tersebut juga harus menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan spesialis asuransi lainnya.

Dengan maksud bahwa PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan memiliki pilihan untuk bertahan dan membina dengan baik, sehingga PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan harus dapat mengasah kemampuan baik dari segi metodologi pengembangan melalui paduan promosi 7P untuk bersaing dan memenangkan lawan.

Berikutnya adalah tabel kekhasan kesepakatan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan periode 2016-2018, khususnya:

**Tabel I-1**

**Penjualan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan  
Tahun 2016-2018**

<b>TAHUN</b>	<b>PENJUALAN (NASABAH)</b>
<b>2016</b>	<b>7434</b>
<b>2017</b>	<b>7916</b>
<b>2018</b>	<b>5386</b>

Sumber PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan

Dilihat dari tabel I-1, secara umum terlihat bahwa pada jadwal reguler volume persediaan outright (prosedur) PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan tidak konsisten dan sebagian besar akan berkurang setiap tahunnya, pada tahun 2018 mengalami penurunan yang sangat besar. Dari penggambaran di atas, pembuat ingin mengetahui bagaimana prosedur pendistribusian yang dilakukan oleh PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan juga bergerak dalam bidang jaminan.

## **LANDASAN TEORI**

### **1. Penjualan**

#### **a. Pengertian Penjualan**

Menurut Arianty, Andriany, dan Jasin (2015, hlm. 111) kesepakatan adalah tindakan daripada iklan karena kesepakatan terjadi ketika ada proses perdagangan tenaga kerja dan produk di antara penjual dan pembeli. Latihan transaksi adalah pembayaran utama perusahaan karena, jika kegiatan bisnis barang dan administrasi tidak diawasi dengan benar, itu dapat langsung merugikan perusahaan. Hal ini dapat disebabkan karena target transaksi normal tidak tercapai, bayarannya akan berkurang.

Sesuai Stewart (2014, p. 249) menyatakan "Apa yang tersirat oleh kesepakatan adalah pertukaran hak istimewa untuk objek, dan teknik bisnis adalah memindahkan situasi klien ke tahap pembelian (dalam siklus dinamis) melalui pendekatan dekat dan pribadi. kesepakatan".

Deals merupakan tulang punggung sebuah organisasi, karena dari deal keuntungan yang didapat hanyalah sebagai upaya untuk menarik pembeli yang berusaha menemukan kualitas ketertarikan mereka sehingga mereka dapat mengetahui akibat dari produk yang dibuat (Rachmawati: 2011). Kemudian, pada saat itu, Arianty (2009) menjual adalah ilmu dan kerajinan dampak individu yang dilakukan oleh pedagang untuk menyambut orang lain untuk membeli barang dagangan/administrasi yang diiklankan.

## **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan**

Menurut Stewart (2014, hal. 69) bahwa kegiatan penjualan dipengaruhi beberapa faktor, yaitu:

### 1).Kondisi dan Kemampuan Penjual.

Kesepakatan membeli pertukaran atau memindahkan kebebasan properti bisnis untuk tenaga kerja dan produk pada tingkat dasar mencakup dua pertemuan, khususnya penjual sebagai pihak utama dan pembeli sebagai pihak berikutnya.

### 2) Kondisi Pasar.

Pasar, secara kolektif pembeli atau kelompok yang fokus pada transaksi, juga dapat memengaruhi latihan transaksi.

### 3) Modal.

Akan lebih sulit bagi penawaran produk dengan asumsi barang yang dijual belum diketahui oleh pembeli yang akan datang, atau lagi-lagi jika lokasi pembeli jauh dari tempat dealer. Dalam keadaan sekarang, penjual harus memperkenalkan produk dengan pembeli terlebih dahulu. Untuk melengkapi alasan ini, penting untuk memiliki kantor dan organisasi, misalnya, metode transportasi, tempat pameran baik di dalam maupun di luar organisasi, upaya waktu yang terbatas. Ini harus dilakukan jika kesepakatan itu memiliki ukuran modal yang mendasar untuk itu.

### 4) Kondisi Organisasi Perusahaan.

Dalam organisasi besar, masalah kesepakatan umumnya ditangani oleh area yang berbeda (kelompok penjangkauan) yang dipegang oleh individu atau spesialis tertentu di bidang kesepakatan.

### 5) Faktor lain.

Variabel yang berbeda, misalnya, publikasi, pertunjukan, perang salib, pemberian hadiah, secara teratur mempengaruhi kesepakatan. Bagaimanapun, untuk melakukan seperti itu, banyak uang diperlukan. Untuk organisasi dengan modal yang solid, tindakan ini dapat diselesaikan secara konsisten. Terhadap organisasi kecil yang memiliki modal cukup kecil, tindakan ini jarang dilakukan.

### c. Indikator Penjualan

Menurut Dharmesta & Irawan (2012, hal. 432) indikator dari volume penjualan adalah :

- 1) Mencapai volume penjualan tertentu
- 2) Mendapat laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Ada banyak hal yang dapat digunakan sebagai bagian dari volume transaksi. Volume transaksi adalah tingkat kesepakatan yang diperoleh organisasi dalam jangka waktu tertentu, umumnya dalam satu tahun yang dikomunikasikan dalam unit.

Petunjuk volume bisnis menurut Tjiptono (2011, hlm. 53) meliputi:

- 1) Jumlah penjualan produk yang tercapai

Jumlah penawaran barang yang dicapai adalah jumlah barang organisasi yang dijual sesuai dengan jumlah penawaran barang yang baru saja diatur.

- 2) Target penjualan produk

Target penawaran barang adalah jumlah barang organisasi yang dapat diandalkan untuk dijual sesuai dengan jumlah penawaran barang yang baru saja diatur.

- 3) Jenis produk

Jenis barang adalah jumlah berbagai jenis barang yang dijual oleh perusahaan besar. Memahami item memiliki nada yang berbeda, khususnya artikel (objek), (administrasi), (tindakan), (individu), (tempat), (asosiasi) atau (pemikiran).

## 2. Strategi Pemasaran

### a. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, p. 5) "periklanan adalah gerakan atau serangkaian naluri dan siklus untuk membuat, menyampaikan, menyimpan, dan menyatukan penawaran yang bernilai bagi klien, pelanggan, kaki tangan, dan populasi secara keseluruhan".

Sedangkan menurut Assauri (2014, hlm. 168) metodologi periklanan pada dasarnya adalah suatu pengaturan yang lengkap, terpadu dan terpadu dalam bidang promosi, yang memberikan arahan tentang latihan-latihan yang harus dilakukan untuk mencapai target pemasaran suatu organisasi. .

Secara keseluruhan, sistem promosi adalah sekumpulan tujuan dan sasaran, pendekatan dan keputusan yang memberikan panduan bagi upaya periklanan organisasi sesekali, di setiap tingkat dan referensi serta distribusinya, terutama sebagai reaksi organisasi terhadap iklim dan kondisi yang serius. . terus berkembang. Daulay dan Manaf (2017, p. 95) prosedur periklanan adalah sekelompok tujuan dan sasaran yang dicirikan, pendekatan dan keputusan yang memberikan panduan bagi upaya promosi bisnis setiap saat, di setiap tingkat dan referensi dan penunjukan, terutama mengingat organisasi meskipun iklim luar selalu berubah dan kondisi serius. Metodologi promosi yang diterapkan oleh suatu organisasi dalam menawarkan barang atau jasanya, akan menentukan keberhasilan suatu organisasi dalam bersaing, berkreasi, dan bertahan (Arda, 2019).

## **b. Konsep Pemasaran**

Ide periklanan adalah teori administrasi di bidang pemasaran yang diatur dengan kebutuhan dan keinginan pembeli, didukung oleh latihan promosi terpadu yang ditujukan untuk memberikan loyalitas konsumen. Seperti yang ditunjukkan oleh Assauri (2018, hlm. 15) Gagasan promosi adalah gagasan yang menekankan bahwa pembeli adalah jangkar tujuan asosiasi, sehingga penting untuk mengetahui alat angkutnya. Pilihan yang diambil harus lebih unggul daripada yang dibuat oleh pesaing organisasi. Cara untuk pencapaian asosiasi dalam upaya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ide periklanan adalah arah organisasi yang menggarisbawahi bahwa tugas utama organisasi adalah memutuskan kebutuhan dan kebutuhan pasar, dan kemudian memenuhi persyaratan dan keinginan ini sehingga tercapai tingkat loyalitas konsumen yang melampaui pemenuhan yang diberikan oleh pesaing. Ide periklanan menggarisbawahi arah kebutuhan dan kebutuhan pembeli yang dijunjung tinggi dengan menggabungkan latihan-latihan pamer yang terfokus pada pencapaian tujuan organisasi secara efektif.

## **c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran**

Menurut Assauri (2014, hal. 185) faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan adalah:

1) Strategi dalam menghadapi pasar yang ada sekarang (current market), yang dapat berupa:

- a) Strategi penetrasi pasar
- b) Strategi pengembangan produk

- c) Strategi integrasi vertical
- 2) Strategi dalam menghadapi pasar yang baru (new market), yang berupa:
- a) Strategi pengembangan produk
  - b) Strategi synergistic diversification
  - c) Strategi conglomerate diversification

Rencana metodologi menampilkan memberikan aturan atau aturan sehingga latihan periklanan yang diselesaikan oleh organisasi dapat lebih terkoordinasi dan metodis. Hal ini dikarenakan penataan tersebut merupakan suatu penataan yang terpadu, menyeluruh, dan terkoordinasi, yang menghubungkan kualitas promosi organisasi atau manfaat secara keseluruhan dapat tercapai.

#### **d. Indikator Strategi pemasaran**

Sistem promosi berisi pilihan-pilihan penting tentang pengeluaran, periklanan, paduan menampilkan, dan distribusi promosi, komponen-komponen dalam prosedur periklanan dengan penanda yang menyertainya:

- 1) *Product* (produk)
- 2) *Price* (Harga)
- 3) *Promotion* (promosi)
- 4) *Place* (Saluran Distribusi)
- 5) *People* (Partisipan)
- 6) *Process* (Proses)
- 7) *Physical evidence* (Lingkungan fisik)

## **B. Kerangka Konseptual**

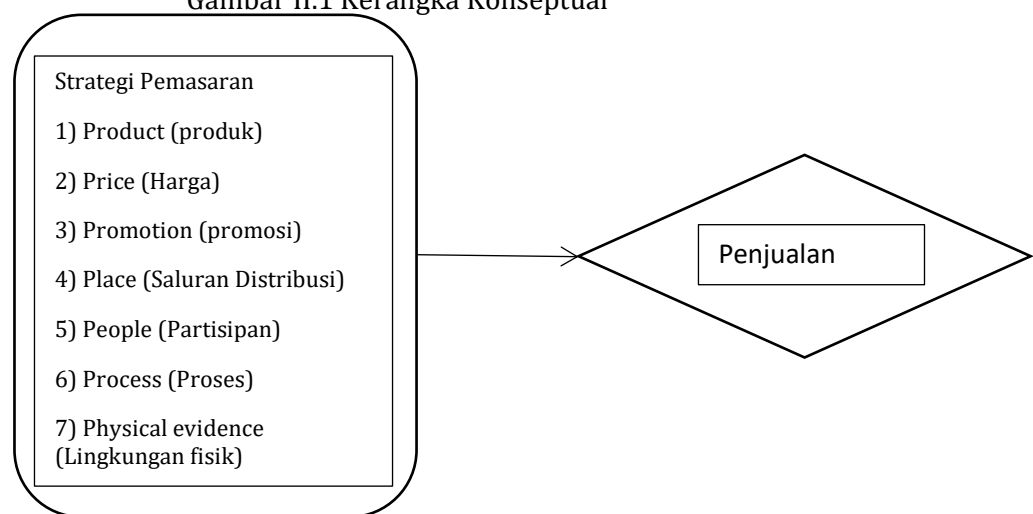
Kerangka promosi berisi keputusan penting dalam hal pengeluaran, publikasi, campuran pertunjukan, dan sirkulasi promosi, bagian dalam teknik pemasaran dengan pergi dengan label:

### **1. Perananan Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan Penjualan**

Metode pemasaran adalah serangkaian upaya yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan tertentu, karena kemungkinan untuk menjual rekomendasi terbatas pada jumlah orang yang memiliki pengetahuan tentang itu. Metodologi periklanan memainkan peran penting dalam sebuah organisasi

atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai finansial organisasi, baik itu biaya tenaga kerja dan produk. Teknik periklanan dapat diciptakan melalui bantuan menampilkan perpaduan yang terdiri dari 7 P, khususnya (item), (value), saluran sirkulasi (place), (advancement), (individual), (process) dan actual proof (actual proof). ), sedangkan transaksi adalah kerja terpadu untuk mengembangkan rencana penting yang bertujuan untuk membeli latihan seperti yang ditunjukkan oleh keinginan, kebutuhan pembeli untuk mendapatkan kesepakatan yang menciptakan keuntungan bagi organisasi. Bagian penjualan atau periklanan suatu perusahaan akan mendorong kemajuan untuk menjelaskan tentang produk atau layanan mereka sehingga mereka dapat mempengaruhi pembeli untuk mendapatkannya.

Gambar II.1 Kerangka Konseptual



## METODE PENELITIAN

### A. Pendekatan Penelitian

Dalam ulasan ini pencipta mengarahkan eksplorasi menggunakan pendekatan elucidating. Menurut Suryabrata (2015, hlm. 76) teknik ilustratif adalah penelitian yang bertujuan untuk membuat gambaran keadaan atau peristiwa. Dalam pengertian ini, pemeriksaan grafis adalah kumpulan informasi mendasar dengan cara yang mencerahkan secara eksklusif, tidak harus menemukan atau mengklarifikasi keterkaitan, menguji teori, membuat harapan, atau mendapatkan signifikansi atau saran, meskipun faktanya eksplorasi mengarah pada mengamati ini. hal-hal juga dapat menggabungkan teknik spellbinding. . Dalam tinjauan ini, pencipta perlu mengetahui pekerjaan teknik periklanan dengan tujuan untuk memperluas pengembangan administrasi perlindungan di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan, khususnya dalam hal menampilkan paduan (barang, nilai, tempat, kemajuan, Peserta, Proses, dan Bukti Fisik Orang).

### B. Defenisi Operasional Variabel



Arti fungsional dari faktor-faktor yang digunakan dalam tinjauan ini adalah sebagai berikut:

## 1. Penjualan

Kesepakatan adalah kerja terkoordinasi untuk mendorong rencana utama yang ditujukan untuk membeli latihan sesuai keinginan, persyaratan pembeli untuk mendapatkan kesepakatan yang menghasilkan manfaat bagi organisasi. Transaksi atau divisi pemasaran suatu perusahaan akan mendorong kemajuan untuk menjelaskan tentang produk atau layanan mereka sehingga mereka dapat memengaruhi pembeli untuk mendapatkannya.

## 2. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah perkembangan upaya yang dilakukan oleh suatu hubungan untuk mencapai tujuan tertentu, karena kesempatan untuk menjual gagasan terbatas pada jumlah orang yang memiliki pengetahuan tentangnya. Metodologi waktu terbatas mengambil bagian penting dalam afiliasi atau bisnis karena berfungsi untuk memutuskan nilai finansial dari afiliasi, baik itu pekerjaan dan biaya produk.

## PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Deskripsi Data

PT. Asuransi Bumiputera Muda didirikan pada kesempatan penyelenggaraan AJB Bumiputera 1912 sebagai induk perusahaan yang dijabat oleh Drs. HIK Suprakto dan Mohammad S. Hasyim, MA sesuai akta No. KEP.350/DJM/111.3/7/1973 tanggal 24 Juli 1973 dan telah diperluas berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Tahun 1986. Mengingat data pengaturan yang diperoleh pembuatnya, secara eksplisit dari PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan periode 2016-2018 dapat menyajikan data kontribusi pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan adalah sebagai berikut:

**Tabel IV-1**

#### **Penjualan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan**

#### **Tahun 2016-2018**

<b>TAHUN</b>	<b>PENJUALAN (NASABAH)</b>
<b>2016</b>	<b>7434</b>
<b>2017</b>	<b>7916</b>

2018	5386
------	------

Sumber PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan

Dilihat dari tabel IV.1 cenderung terlihat bahwa volume usaha pada informasi di atas dapat dilihat bahwa sehari-hari lengkap deal (strategi) PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan tidak dapat diprediksi dan secara umum akan berkurang setiap tahunnya, pada tahun 2018 mengalami pembusukan yang sangat besar. PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan adalah sebuah organisasi yang bergerak di bidang perlindungan yang memiliki beberapa item bundel perlindungan, yaitu:

- a) *SehatKoe*
- b) *MobilKoe*
- c) *SiswaKoe*
- d) *MotorKoe*
- e) *MahasiswaKoe*
- f) *SiagaKoe*

Perlindungan adalah cara moneter dalam mengawasi kehidupan keluarga, baik dari bahaya mendasar seperti bahaya kematian, maupun dalam mengelola risiko untuk properti mereka. Apalagi dunia usaha dalam menyelesaikan persiapan menghadapi risiko yang berbeda dapat ikut campur dalam peningkatan usahanya. Dari proposal di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan yang diperoleh pembuatnya dari tahun ke tahun sebagian besar mengalami penurunan setiap tahunnya. Ada beberapa faktor yang membuat PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan mengalami penurunan setiap tahunnya sebagai berikut:

- a) Jumlah pesaing di kawasan lindung di Indonesia.
- b) PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan mencoba mengabaikan bagian dari promosi dan promosi sebagai salah satu latihan pamer dengan tujuan akhir untuk membangun kesepakatan.
- c) Sistem pemasaran PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan ternyata buruk.

## 2. Analisis Data

Berdasarkan tabel IV.1 untuk mengetahui tingkat kesepakatan di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan dari tahun 2016-2017 dapat ditentukan dengan menggunakan resep berikut:

$$\frac{\text{Tahun sekarang} - \text{Tahun sebelumnya}}{\text{Tahun Sebelumnya}} \times 100\%$$

**a. Analisis Penjualan**

Deals adalah kerja terpadu untuk membina rencana-rencana utama yang bertujuan untuk membeli latihan sesuai keinginan, persyaratan pembeli untuk mendapatkan kesepakatan yang menghasilkan keuntungan bagi organisasi, organisasi dapat mengikuti daya tahan organisasi. Transaksi atau divisi pemasaran dari suatu organisasi akan mendorong kemajuan untuk menjelaskan tentang produk atau layanan mereka sehingga dapat mempengaruhi pembeli untuk mendapatkannya.

Tabel terlampir penawaran PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan.

**Tabel IV-2**

**Penjualan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan**

**Tahun 2016-2018**

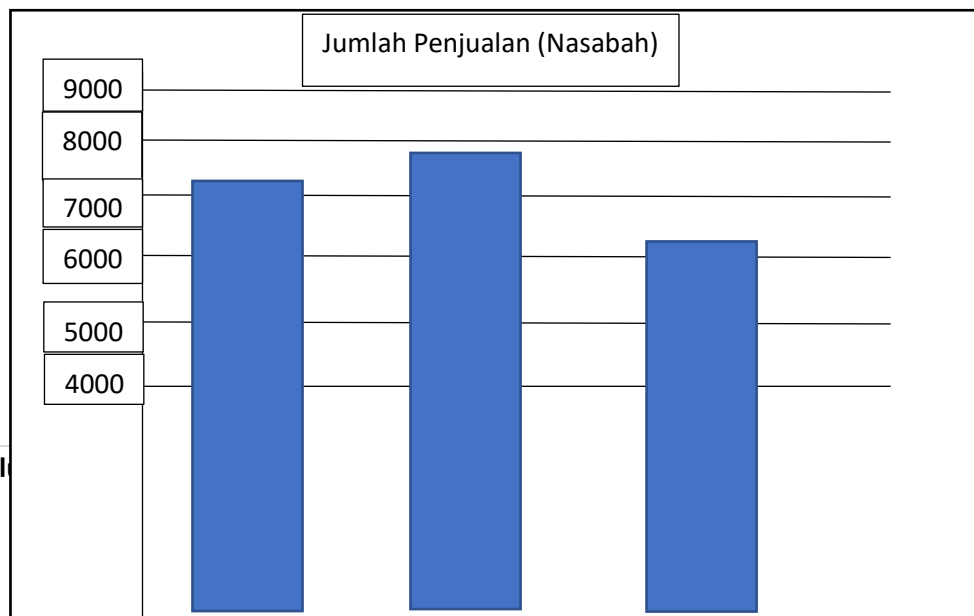
TAHUN	JUMLAH PENJUALAN (NASABAH)	PERSENTASE (%)
2016	7434	-
2017	7916	0,06%
2018	5386	0,01%

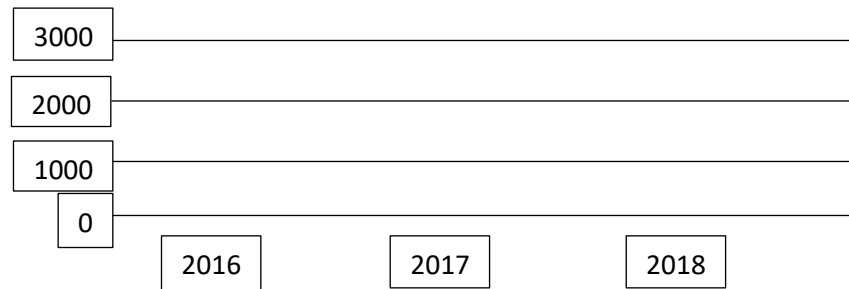
Sumber PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan diolah tahun 2019.

**Grafik IV-1**

**Penjualan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan**

**Tahun 2016-2018**





Berdasarkan tabel IV.2 dan diagram IV.1 secara umum akan terlihat bahwa dari bursa PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan pada tahun 2016 memiliki 7434 nasabah utara dan mengalami perluasan bursa pada tahun 2017 menjadi lebih dari 7916 nasabah, namun bursa pada tahun 2018 sebanyak 5386, yang berarti PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan mengalami penurunan nasabah yang luar biasa.

## b. Analisis Deskriptif Strategi Pemasaran

Sistem periklanan yang diterapkan oleh PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan tidak terlepas dari strategi perpaduan 7P, yaitu:

### 1) Produk

PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan menawarkan paket perlindungan yang berbeda yang dapat diambil oleh klien yang direncanakan, item paket yang disajikan oleh PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan, khususnya:

#### a) Sehat Koe

SehatKoe adalah paket produk yang menawarkan biaya perawatan yang pasti selama berada di Rumah Sakit/Puskesmas/Puskesmas (terdaftar dan resmi) di seluruh dunia, dengan batas waktu tunggu 14 (empat belas) hari untuk semua penyakit yang ditanggung. sejak masa Jaminan Asuransi berlaku, kecuali rawat inap karena kecelakaan, keuntungannya langsung sah.

#### b) MobilKoe

*MobilKoe* adalah bundel item yang menawarkan jaminan terhadap bahaya kemalangan atau kerugian pada kendaraan klien karena kemalangan atau kemalangan atau perampokan.

#### c) SiswaKoe

*SiswaKoe* adalah produk bundel yang menawarkan jaminan kepada klien terhadap bahaya kecelakaan individu.

d) *MotorKoe*

*MotorKoe* adalah paket barang yang menawarkan jaminan kepastian kepada klien terhadap bahaya kemalangan atau kerugian mutlak pada sepeda motor klien karena kecelakaan atau perampokan.

e) *MahasiswaKoe*

*Understudy Koe* adalah produk paket yang menawarkan jaminan kepada klien terhadap kemungkinan kecelakaan individu.

f) *SiagaKoe*

*SiagaKoe* adalah barang bundel yang menawarkan jaminan asuransi kepada klien terhadap bahaya cedera karena kecelakaan.

g) *RumahKoe*

*RumahKoe* adalah item bundel yang menawarkan jaminan yang pasti kepada klien terhadap bahaya kemalangan atau bahaya mutlak terhadap rumah klien karena peristiwa bencana atau kebakaran.

h) *Harga (price)*

Biaya adalah ukuran uang tunai yang harus dibayar klien untuk memperoleh barang atau administrasi. Pilihan penilaian diidentifikasi dengan strategi penting dan, misalnya, tingkat nilai, struktur penurunan harga, persyaratan angsuran, dan tingkat pemisahan nilai di antara pertemuan klien yang berbeda.

## B. Pembahasan

Mengingat konsekuensi dari pemeriksaan informasi, kesepakatan adalah sumber kehidupan bagi sebuah organisasi di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan dan dalam rangka pemeriksaan informasi penawaran di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan dapat dikatakan tidak sehat dan secara umum akan berkurang setiap tahunnya yang berarti bahwa PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan mengalami penurunan manfaat organisasi dan hal ini dapat menghambat perkembangan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan.

Sementara itu, sehubungan dengan pemeriksaan informasi metodologi promosi melalui bauran iklan 7P yang diarahkan oleh PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan masih belum maksimal dan mampu bersaing di tengah persaingan yang ekstrim, karena masih banyak yang kurang tepat di beberapa bagian dalam membantu mempromosikan perpaduan, cenderung terlihat dari sistem

showcase yang dijalankan oleh PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan melalui 7P menampilkan perpaduan sebagai berikut:

## 1. Produk (*product*)

Mempromosikan sistem melalui sudut pandang item yang diterapkan oleh PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan sangat siap bersaing dengan waspada, hal ini terlihat dari paket item perlindungan yang dihadirkan oleh PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan kepada nasabah sangat diperlengkapi untuk mencatat dan memastikan bahaya nasabahnya.

## 2. Harga (*price*)

Sistem periklanan melalui perspektif nilai yang diterapkan oleh PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan bisa dibidang serius dan agak efisien bagi kliennya, hal itu bisa dilihat dari biaya yang dikeluarkan oleh PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan untuk nasabah masih tergolong wajar bagi nasabahnya.

## 3. Saluran Distribusi (*place*)

Metodologi periklanan melalui bagian saluran diseminasi yang diterapkan oleh PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan masih belum cukup ideal untuk memiliki pilihan untuk bersaing secara waspada, hal ini terlihat dari saluran penyebaran yang hanya mengandalkan saluran penyebaran langsung, semi langsung dan pembuat.

## 4. Promosi (*promotion*)

Teknik pameran melalui perspektif kemajuan yang diterapkan oleh PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan masih belum siap untuk bersaing, hal ini dapat dilihat dari kemajuan yang dicapai oleh PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan sebenarnya sangat bergantung pada strategi lama, misalnya hanya melakukan promosi informal di antara klien dan dari spesialis perlindungan ke klien dan bergantung pada publikasi hanya ke media cetak seperti majalah dan selebaran internal organisasi dari bulan ke bulan. dicetak untuk membantu para ahli dengan produk-produk yang dipamerkan, tentu saja di era globalisasi saat ini tidak dianggap cukup menarik untuk memiliki opsi untuk bersaing dengan waspada.

## 5. Orang (*people*)

Metodologi periklanan melalui bagian individu yang diterapkan oleh PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan sangat besar, hal ini cenderung terlihat dari pembagian tugas pekerjaan yang ditunjukkan dengan metodologi dan memiliki SDM yang sangat menguasai bidang masing-masing sesuai penguasaannya.

## 6. Proses (*process*)

Menampilkan sistem melalui sudut pandang proses yang diterapkan oleh PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan telah melaksanakannya dengan baik, hal itu cenderung terlihat dari interaksi tolong-menolong yang ditunjukkan dengan metodologi, siklus penciptaan sesuai teknik dan proses jaminan perlindungan yang juga sesuai strategi. PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan memiliki metode item yang dikenalkan kepada masyarakat luas melalui sosialisasi, dari hasil sosialisasi para ahli dengan asumsi ada klien yang akan segera membeli item, pada jam membuat angsuran dapat dilakukan langsung ke ahlinya atau dengan pindah ke PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan. Apalagi jika nanti ada bahaya bagi klien, Anda bisa langsung datang ke tempat kerja untuk mengajukan kasus secara tatap muka atau jaminan melalui online. Kasus altruisme akan ditangani setelah 14 hari kerja.

## 7) Bukti fisik (*physical evidence*)

Prosedur periklanan melalui segmen pembuktian asli yang diterapkan oleh PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan masih belum siap untuk bersaing di pasar dengan para pesaingnya yang sangat tertekan atas potongan-potongan konfirmasi yang sebenarnya, hal ini terlihat dari PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan yang sudah tua dan memerlukan penopang, tampilan dan penataan ruangan tampak buruk, kerangka pengendalian lingkungan rusak dan perlu perawatan serta mesin genset rusak dan perlu penopang sehingga dengan asumsi terjadi pemadaman, kantor persiapan terganggu.

## KESIMPULAN

### A. Kesimpulan

Kajian ini bertujuan untuk mengkaji pekerjaan metodologi promosi yang diterapkan oleh PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan telah sukses dengan tujuan dapat bersaing di lapangan. Dari konsekuensi penyelidikan informasi dan percakapan yang telah diperkenalkan di bagian sebelumnya, akhir-akhir yang menyertainya diperoleh:

1. Transaksi yang tidak sehat dan akan cukup sering menurun setiap tahun di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan disebabkan oleh tidak adanya bantuan yang paling ekstrim dalam mempromosikan pekerjaan campuran (showcasing blend) 7P yang diterapkan oleh PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan.

2. Sistem iklan lowongan kerja melalui bantuan bauran promosi (showcasing blend) 7P yang diterapkan oleh PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan sebagai berikut:

a) Produk yang dipersembahkan oleh PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan memiliki opsi untuk bersaing dengan waspada dan sangat bagus.

b) Biaya atau premi yang ditetapkan oleh PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan memiliki opsi untuk bersaing dengan waspada.

c) Saluran distribusi (tempat) yang diterapkan oleh PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan masih belum ideal.

d) Promosi yang diterapkan oleh PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan masih belum ideal karena masih menggunakan teknik lama.

e) Orang-orang di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan sangat bagus dan siap bersaing dalam pengawasan.

f) Interaksi yang diterapkan oleh PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan sangat bagus dan siap bersaing dalam pengawasan.

g) Bukti fisik dapat diakses di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan masih buruk dalam periode persaingan pasar yang luar biasa.

3. Peranan strategi pemasaran melalui aspek produk, harga, orang dan proses sudah dapat bersaing dipasar dan dirasa mampu untuk meningkatkan penjualan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan.

4. Peranan strategi pemasaran melalui aspek saluran distribusi, pemasaran dan bukti fisik belum efektif mampu bersaing di pasar dan belum mampu meningkatkan penjualan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan.

## DAFTAR PUSTAKA

Arda, M. (2019). Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Analisis SWOT. *Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 2(1), 61–69.

Arianty, N. (2009). Peranan Periklanan Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Esia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 1–8.

Arianty, N., Andriany, D., & Jasin, H. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.

Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran (1st ed.)*. Jakarta: Rajawali Pers.

Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Astuty, W. (2010). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pangsa Pasar Industri Kecil Pengolahan Ikan di Sumatera Utara. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 10(2), 1–28.



# **VISA: Journal of Visions and Ideas**

**Vol 1 No 1 (2021) 29-45 E-ISSN 2809-2058**

**DOI: 47467/visa.v1i1.792**

Daulay, R., & Manaf, A. (2017). *Strategi & Workshop Kewirausahaan*. Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli.

Dharmesta, B. S., & Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga.

Lamb, C., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2010). *Secrets Of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: ANDI.

Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.

Stewart, G. (2014). *Sukses Manajemen Penjualan*. Jakarta: Erlangga.

Suntoyo, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen, Konsep, Strategi Dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service).

Suryabrata, S. (2015). *Metodologi Penelitian (2nd ed.)*. Jakarta: Rajawali Pers.

Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran (2nd ed.)*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik (2nd ed.)*. Yogyakarta: ANDI.