

**ANALISIS STRATEGI SEGMENTING, TARGETING DAN
POSITIONING PADA PERUSAHAAN ASURANSI PT.(PERSERO)
JIWASRAYA, PEKANBARU**

**Oleh : Jon Predianto Sihotang
Email : johnfreddy32@gmail.com
Pembimbing : Okta Karneli**

Program Studi Administrasi Bisnis
Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5
Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This research aims to identify and analyze the strategy of segmenting, targeting and positioning on the insurance company PT.(Persero) Asuransi Jiwasraya, Pekanbaru. In last 5 (five) years, the company experienced with unstable marketing. And the author believes that the trouble sits inside the marketing strategies that are not running well. The data had gained directly from the key informans by interviewing process in having accurate informations.

The method of this research was used descriptive analysis that explains the overview of this research reference to explored variables and accompanied by decipherment based to research results. Then, the reduction, presentation, and making conclusions was needed to sharpen the writing of the result of the study.

This research concluded that Asuransi Jiwasraya divides its market demographically based on employment background there are private employees, students, doctors and state employees. In determining of the target market, the company applies a full market coverage formula, that means the company serves whole costumers regardless any aspects. In positioning the company into the minds of consumers, the company always indicate that this company also run with public interest, gives benefits, guaranteed after sales, and affordable price of products.

Keywords: segmenting, targeting, positioning

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dalam proses pemasaran sangat diperlukan penerapan strategi yang esensial, hal ini terutama menyangkut sasaran utama perusahaan dalam mencapai jangkauan pemasaran yang luas.

Sehingga dibutuhkan strategi sebelum memasuki pasar, dengan menrincikan segala rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan strategi keunggulan bersaing perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat

dicapai dalam melalui pelaksanaan strategi yang tepat oleh perusahaan. (Jauch & Glueck, 1993).

Strategi harus selalu bersifat incremental serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diinginkan oleh pelanggan dimasa depan. Sudut pandang konsumen tentu akan menjadi barometer bagi setiap perusahaan untuk menciptakan strategi bersaing. Hal ini sudah menjadi tuntutan karena menyampaikan produk untuk sampai kepada konsumen adalah tujuan akhir. Berorientasi kepada konsumen menjadi konsep utama dalam pengembangan produk bahkan strategi bersaing.

Tingginya intensitas persaingan menjadi pengubah pola pikir perusahaan dalam melayani para konsumennya. Perusahaan diwajibkan membuka diri terhadap pasar yang terbentuk karena perubahan teknologi, pola pikir dan lain sebagainya. Berbagai cara dengan mengubah produk, kemasan, pendekatan, cara memasarkan produk menjadi hal wajib yang harus dilaksanakan. Ini merupakan konsekuensi logis atas implementasi konsep pemasaran apabila perusahaan masih tetap ingin memiliki peran dalam persaingan pasar.

Dalam usaha menguasai pasar, seperti yang diungkapkan oleh **Freddy Rangkuti 2002**, strategi bersaing dapat dikembangkan dengan menyesuaikan berbagai kekuatan internal dan kekuatan eksternal perusahaan. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat merincikan secara mendalam setiap apa yang terjadi lingkungan perusahaan. Penilaian yang secara objektif ini sangat penting untuk memperoleh *competitive advantage* dan memiliki produk yang sesuai

dengan keinginan konsumen dan dukungan sumber daya yang ada Strategi bersaing dapat dikembangkan dengan menyesuaikan berbagai kekuatan internal dan kekuatan eksternal perusahaan. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat merincikan secara mendalam setiap apa yang terjadi lingkungan perusahaan. Penilaian yang secara objektif ini sangat penting untuk memperoleh *competitive advantage* dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan dukungan sumber daya yang ada.

Sehingga disimpulkan bahwa perusahaan membutuhkan strategi mengingat kondisi pasar semakin kompetitif dan dalam usaha melengkapi diri untuk mempersiapkan segala sumber daya perusahaan dalam memasuki persaingan. Derasnya arus masuk informasi mengenai produk baik berupa barang atau jasa serta informasi mengenai perusahaan produsen membuat perusahaan harus selalu mengutamakan keunggulan bersaing dan mengutamakan berbagai inovasi yang memungkinkan akan membuat perusahaan tetap dapat bersaing. Perusahaan asuransi menawarkan pertanggung jawaban atas kerugian yang diderita oleh konsumennya.

Mengutip www.ojk.co.id, asuransi adalah seperangkat perjanjian antara penanggung dan tertanggung yang mewajibkan tertanggung membayar sejumlah premi untuk memberikan pergantian kerugian karena suatu peristiwa yang tidak pasti atau terhadap hidup atau meninggalnya seseorang. Perusahaan asuransi merupakan salah satu lembaga keuangan bukan bank yang menghimpun dana dari masyarakat

dan menyalurkannya kembali dengan bentuk pertanggung jawaban resiko, baik resiko pribadi, resiko organisasi dan resiko perusahaan.

Abbas Salim, 2007 mengatakan bahwa asuransi adalah suatu kemampuan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai pengganti (substitusi) kerugian besar yang belum pasti. Orang bersedia membayar kerugian yang sedikit untuk masa sekarang, agar bisa menghadapi kerugian-kerugian besar yang mungkin terjadi pada waktu mendatang. Sehingga segala kemungkinan resiko yang terjadi pada masa mendatang dipindahkan kepada perusahaan asuransi.

Asuransi Jiwa digunakan manusia karena merupakan salah satu kebutuhan karena memiliki manfaat-manfaat baik dari perlindungan dan juga berbagai fasilitas yang diberikan oleh pihak asuransi jiwa. Dengan memiliki polis asuransi jiwa, beban masyarakat akan biaya kesehatan akan lebih ringan karena sudah memiliki investasi dalam bentuk polis asuransi. Asuransi jiwa juga memberikan rasa aman dan ketenangan pikiran bagi pemegang polis karena keluarga tentu tidak akan terlantar sekalipun pemegang polis sebagai pencari nafkah utama meninggal dunia. Selain hal tersebut, asuransi jiwa juga bermanfaat sebagai sumber pendapatan tambahan karena premi yang telah terbayarkan selama ini akan dihitung dan dikembalikan kepada pemegang polis pada akhir kontrak sekalipun tidak pernah mengajukan klaim.

Dari sekian banyaknya asuransi jiwa yang melayani kebutuhan asuransi masyarakat di kota Pekanbaru, perusahaan Asuransi

Jiwasraya adalah salah satu perusahaan asuransi yang terbilang cukup besar dan sudah sangat banyak memiliki pengalaman.

Perusahaan ini memiliki beberapa jenis produk yang menjadi keunggulannya bila dibandingkan dengan perusahaan lain, seperti berikut ini :

- a. Jenis Perorangan dengan produk JS DMP Plus, JS Unit Link, JS Plan Optima, JS Prestasi, Beasiswa Catur Karya, JS Pro Idaman, JS Siharta, Personal Accident, Dwiguna Menaik
- b. Jenis Kumpulan, dengan produk, Anuitas Kesehatan, Anuitas Kematian, Dwiguna Eksekutif, Dwiguna Kumpulan, dan Asuransi Kredit.

Strategi pemasaran menjadi menjadi salah satu keunggulan bersaing untuk perusahaan dalam menguasai pangsa pasar dan peningkatan jumlah nasabah dapat ditingkatkan tentu tergantung dari strategi pemasaran yang digunakan. Berikut ini adalah tabel perkembangan jumlah nasabah produk Perorangan pada Asuransi Jiwasraya. Terhitung sejak 5 (lima) tahun terakhir perusahaan ini selalu mengalami situasi pemasaran yang fluktuatif. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum maksimal. Strategi harus selalu diupayakan untuk membuat produk-produk sampai kepada konsumen dengan baik. Dengan demikian maka perusahaan sangat perlu Jiwasraya ini sangat perlu untuk memperhatikan keserasian anatara tujuan dengan kemampuan yang dimiliki dalam rangka menghadapi pasar.

Kotler & Amstrong mengatakan bahwa strategi pemasaran yang baik selalu

didasarkan pada 3 (tiga) pilar utama, yaitu segmenting, targeting dan positioning. Dimana segmentasi mempermudah pemasar dalam memenuhi kebutuhan para konsumen dengan mengelompokkannya kedalam beberapa bagian berdasarkan respon yang sama terhadap suatu barang tertentu. Tahap ini membuat perusahaan lebih fokus dalam melayani konsumen karena sudah memiliki gambaran tentang siapa dan bagaimana cara melayaninya.

Mengidentifikasi pasar merupakan suatu tahap evaluasi segmen dalam rangkan membidik target pasar. Penargetan pasar sangat bermanfaat untuk mengungkap berbagai segmen pasar yang potensial dan bisa dijadikan menjadi sasaran. Pasar yang potensial tentunya harus dipastikan prospeknya sehingga bisa memperoleh keuntungan yang maksimal. Maka perusahaan harus menganalisis kompetisi yang ada disektor tersebut serta potensinya karena sangat berhubungan dengan pertumbuhan target tersebut. Perusahaan harus melihat apakah suatu segmen potensial memiliki karakter yang menarik seperti pertumbuhan, profitabilitas, faktor resiko dan lain.

Perusahaan kemudian memposisikan diri dengan merancang suatu produk agar mampu mengangkat kesan tertentu yang menarik dibenak konsumen. Ini adalah langkah yang untuk membuat perusahaan menjadi nomor satu dibenak konsumen sehingga perusahaan dapat menjadi dekat dengan kosnumennya, **Kotler, 1995.**

Berdasarkan latarbelakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “ Analisis Strategi Segmenting,

Targeting Dan Positioning Pada Perusahaan Asuransi PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya, Pekanbaru”.

B. PERUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “bagaimana strategi *segmenting*, *targeting* dan *posotioning* pada perusahaan Asuransi Jiwasraya Pekanbaru?”

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Penelitian in bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* produk perorangan pada perusahaan Asuransi Jiwasraya Pekanbaru

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi perusaaan, dapat menjadi sumber informasi yang *up to date*, yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran.
- b. Bagi penulis, diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang teknik penelitian
- c. Bagi kalangan akademis, dapat menjadi bahan referensi dalam melakukan penelitian tentang objek yang sama dimasa yang akan datang.
- d. Bagi perusaaan, dapat menjadi sumber informasi yang *up to date*, yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran.
- e. Bagi penulis, diharapkan dapat menambah

pengetahuan tentang teknik penelitian

- f. Bagi kalangan akademis, dapat menjadi bahan referensi dalam melakukan penelitian tentang objek yang sama dimasa yang akan datang.

D. KERANGKA TEORI

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Setiap perusahaan baik perusahaan yang bergerak dibidang jasa maupun nonjasa, dalam menjalankan bisnis memerlukan strategi dalam meningkatkan perusahaan pada posisi yang terbaik.

Tjiptono (2007 :47) mengartikan strategi pemasaran sebagai alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Perusahaan harus dapat melaksanakan strateegi bersaing yang tepat agar dapat melayani seluruh pelanggan yang jumlahnya tidak sedikit serta memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Hal ini menyebabkan pasar harus mengidentifikasi pasar yang dapat dilayani secara efektif melalui segmen-segmen pasar, lalu membuat target pasar yang jelas dan memposisikan perusahaan dengan perusahaan pesaingnya.

Kertajaya mengatakan bahwa suatu perusahaan selalu menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan dan memperluas pasarnya. Berikut ini

langkah yang dapat ditempuh menurut **Kertajaya**,

1. Mengidentifikasi dan memilah-milah kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin meminta produk dan bauran pemasaran tersendiri
2. Memilih satu atau dua segmen pasar untuk memasuki pasar (membidik pasar sasaran)
3. Membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk perusahaan dengan produk lainnya dipasar (penetapan posisi).

Dalam menguasai pasar, strategi pemasaran dikembangkan menjadi segmenting, targeting dan positioning. Kompleksnya pasar membuat pasar harus dikembangkan sedemikian rupa sehingga dapat memaksimalkan pelayanan kepada konsumen .

2. Segmenting

Segmentasi adalah bagaimana pasar membagi para pelanggan yang berdiri atas orang-orang dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama dan mengarahkan mereka untuk merespon tawaran atau produk. **Kotler & Amstrong** mengatakan bahwa melalui segmentasi pasar, perusahaan akan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dilayani secara efisien dengan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Kedua ahli ini menambahkan bahwa dalam rangka menunjang proses pemasaran, segala distribusi harus didasarkan pada kebutuhan konsumen. Para pemasar dituntut untuk mendesain suatu program pemasaran yang baik dan menarik pembeli. Pada setiap segmen yang

dimasuki perusahaan strategi pengembangan produk perlu dikembangkan. Karena pada dasarnya segmentasi itu menunjukkan peluang yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan. Segmentasi juga turut membantu perusahaan mendapatkan posisi yang lebih baik untuk menjadi lebih potensial dalam perkembangannya.

Kriteria segmentasi pasar yang dapat memaksimalkan efektivitas dan bermanfaat bagi perusahaan, **Kotler 1995**.

- a. Terukur
- b. Substansial
- c. Dapat dicapai
- d. Berbeda
- e. Dapat dilayani

Sedangkan tahap dalam pelaksanaan segmentasi pasar dengan membedakannya berdasarkan beberapa kategori berikut.

- a. Segmentasi geografis, membagi pasar kedalam unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, regional, negara bagian, kota atau lingkungan. Suatu perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi disuatu atau beberapa wilayah geografis, atau beropersai diseluruh wilayah tapi memberikan perhatian untuk perbedaan kebutuhan dan keinginan geografis masing-masing.
- b. Segmentasi demografis, membagi pasar mejnadi group-group berdasarkan variabel seperti usia, gender, siklus keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Faktor demografis adalah faktor yang paling populer untuk mensegmentasi konsumen. Karena hal pertama ketika berinteraksi

dengan konsumen adalah terlebih dahulu dengan mengetahui aspek demografisnya, sehingga para pemasar dengan mudah membuat keputusan apakah produk yang ditawarkan dapat diterima atau tidak. Segmentasi Psikografis, membagi pembeli menjadi beberapa group yang berbeda yang didasarkan pada kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.

- c. Segmentasi Psikografis, membagi pasar pembeli menjadi beberapa group yang berbeda yang didasarkan pada kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.

- d. Segmentasi perilaku, memilah pembeli kedalam group-group yang didasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Hal ini berdasarkan pada keyakinan pemasar bahwa variabel perilaku adalah titik awal untuk membangun segmentasi pasar.

3. Targeting

Segmentasi pasar akan mengungkapkan segmen pasar yang berpeluang bagi suatu perusahaan. Perusahaan selanjutnya akan mengevaluasi pasar berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak dan yang mana akan disasar. Targeting adalah memilih suatu pasar yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target

pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas (Kotler, 1997).

Penetapan target pasar adalah memilih suatu segmen atau lebih untuk dimasuki, atau cara perusahaan dalam mengoptimalkan suatu pasar. Dalam penentuan target pasar harus mengutamakan konsep prioritas. Konsep prioritas dipakai karena perusahaan tidak bisa melayani seluruh konsumen didalam pasar, sedangkan konsep variabilitas digunakan untuk menghadapi situasi persaingan yang semakin meningkat karena perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang sama pada semua konsumen yang diprioritaskan semakin sama semakin tidak optimal. Perusahaan dapat optimal dalam melayani konsumen jika dapat memberikan lebih banyak variasi. Konsep fleksibilitas sangat erat hubungannya dengan konsep variasi, karena semakin fleksibel suatu perusahaan maka dapat memberikan variasi tanpa banyak keluar biaya tambahan.

Evaluasi terhadap daya tarik segmen pasar bisa dilakukan dengan memperhatikan menjadi 3 (tiga) faktor utama.

- a. Ukuran pertumbuhan pasar, Perusahaan harus menentukan suatu segmen potensial memiliki karakteristik ukuran dan memiliki dan pertumbuhan yang tepat. Walaupun segmen yang besar dan berkembang pesat kelihatannya lebih menarik, ukuran segmen dan potensi pertumbuhan yang cocok bagi setiap perusahaan harus disesuaikan dengan sumber daya perusahaan untuk bisa bersaing pada pasar yang

tingkat pertumbuhannya besar.

- b. Daya tarik ukuran segmen. Dalam hal ini perusahaan menilai dampak profitabilitas jangka panjang, yang mempengaruhi industri secara keseluruhan maupun sistem setiap segmen yang ada didalamnya. Pasar yang potensial memiliki kesamaan yang dapat dieksplorasi sehingga perusahaan akan lebih bijaksana untuk memilih segmen menguntungkan dengan mengelola hubungan antar segmen dengan perusahaan untuk membangun sistem manajemen bisnis di perusahaan.
- c. Tujuan dan sumberdaya perusahaan. Perusahaan mampu menimbang kesesuaian segmen yang akan disasar, perusahaan mempunyai sumber daya yang memadai untuk melayani segmen tersebut. Setiap segmen dilayani dengan mempertimbangkan intensitas dan dinamika persaingan yang berkaitan dengan hambatan masuk, hambatan keluar, tekanan dari produk pengganti, kekuatan tawar menawar.

Dalam menentukan target pasar perusahaan dapat mempertimbangkan pola-pola seperti berikut ini.

1. *Single segmen concentration*, maksudnya adalah perusahaan dapat memilih satu segmen saja agar bisa melayani dengan lebih konsentrasi.
2. *Selective Specialization*, maksudnya adalah perusahaan menyeleksi beberapa segmen,

untuk menghindari kerugian apabila satu segmen tidak produktif maka segmen lain masih menjanjikan keuntungan.

3. *Product Specialization*, maksudnya adalah perusahaan membuat produk khusus atau tertentu. Melalui cara ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat menjadi saluran produk baru yang dibutuhkan. Walaupun demikian tetap memiliki resiko akan terjadinya kekurangan bahan pembuatan produk dan juga keterlambatan dalam penereapan teknologi.
4. *Market Specialization*, maksudnya adalah perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu. Perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dan menjadi saluran untuk semua jenis produk baru. Resiko akan kerugian bisa timbul apabila kelompok tadi mengurangi konsumsinya.
5. *Full Market Coverage*, maksudnya adalah perusahaan berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan, dalam hal ini perusahaan besar mampu melakukan ini dengan cara kemampuan differernsiasi.

4. Positioning

Positioning produk merupakan suatu kegiatan dimana perusahaan menciptakan *image* positif pada suatu brand atau merek tertentu pada produk sehingga menggambarkan citra yang positif pada benak konsumen pasca penggunaan produk yang dimaksud. Suatu perusahaan dapat memutuskan segmen mana yang harus dimasuki dengan

memutuskan posisi mana yang ingin dikuasainya.

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan-sasarannya (Kotler, 1997). Positioning merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi.

Positioning menjadi suatu alat untuk mengkomunikasikan produk untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/ merek/ nama perusahaan mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif yang dibangun dengan komunikasi pemasar yang baik. Dengan kata lain, positioning produk adalah tentang bagaimana suatu produk dapat masuk dan menguasai benak pelanggan.

Adapun tujuan positioning menurut Hasan 2008 adalah

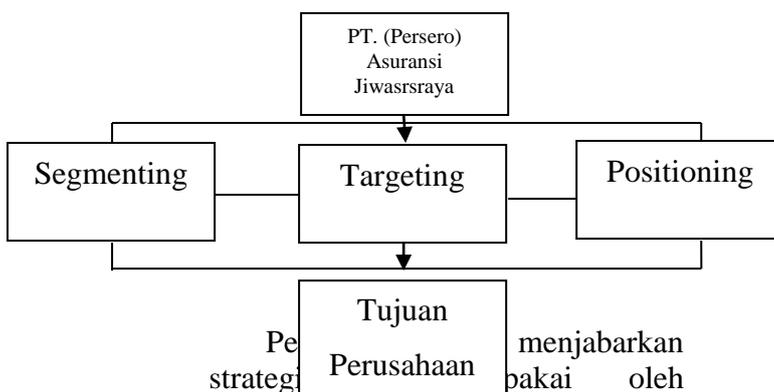
1. Untuk menempatkan atau mempromosikan produk dipasar
2. Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada pelanggan
3. Untuk mencapai hasil yang diharapkan dapat ditempuh dengan pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik

Ada berbagai cara dalam melakukan berbagai penetapan posisi strategi (**Kotler 2006**)

- a. Penentuan posisi berdasarkan atribut
- b. Penentuan produk berdasarkan manfaat
- c. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan
- d. Penentuan posisi berdasarkan pesaing
- e. Penentuan posisi berdasarkan kategori produk.

E. KERANGKA PEMIKIRAN

Strategi segmentasi, targeting dan positioning merupakan suatu rangkaian strategi pemasaran yang tidak bisa dipisahkan dari setiap kegiatan pemasaran Asuransi Jiwasraya. Strategi ini memberikan langkah-langkah yang memudahkan bagi pihak manajemen Asuransi Jiwasraya dalam menjangkau konsumen yang luas, menentukan pasar potensial yang akan dijadikan target, serta merupakan langkah bagi perusahaan untuk membuat setiap produk atau nama perusahaan melekat dibenak konsumen.



Perusahaan menjabarkan strategi yang dipakai oleh perusahaan Asuransi Jiwasraya Pekanbaru, dalam hal ini adalah *segmenting, targeting, dan positioning* dalam upaya memenangkan persaingan pasar di era modern.

F. METODE PENELITIAN

1. Lokasi dan Waktu Penelitian, pengumpulan data dilakukan di Kantor Jiwasraya Pekanbaru pada September 2016
2. Sumber Data Penelitian, Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dimana dalam penelitian ini menggali informasi dari beberapa tokoh atau informan kunci
3. Jenis dan Sumber Data, Data adalah sekumpulan bahan-bahan informasi yang masih mentah yang biasanya berwujud, fakta-fakta, angka penjualan, produk yang dihasilkan atau simbol-simbol yang menerangkan tentang objek penelitian. Jenis data itu sendiri terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.
4. Teknik Pengumpulan Data, Wawancara secara langsung dengan kepala operasional dan agen untuk memperoleh keterangan-keterangan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Pada saat wawancara dilakukan peneliti mengembangkan pertanyaan pokok untuk menggali informasi yang lengkap dari *informan*.

Teknik Analisis Data, Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode analisis deskriptif, yaitu menjelaskan gambaran penelitian secara umum mengenai variable yang diteliti dan diiringi dengan penguraian berdasarkan data hasil penelitian. Analisis yang dilakukan meliputi mereduksi data, menyajikan data menarik kesimpulan dan melaksanakan verifikasi (**Lexy & Moleong, 2007**).

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Strategi segmenting, targeting dan positioning merupakan strategi perusahaan dalam mengidentifikasi segmen pasar, memilih kelompok pasar yang dimasuki serta usaha perusahaan dalam memposisikan produk produk dan citra di benak nasabah.

Pada perusahaan Jiwasraya, segmentasi membuat perusahaan mudah dalam melakukan proses pemasaran jasa yang mereka tawarkan. Hal ini terlihat dari perusahaan Asuransi Jiwasraya yang membagi kelompok nasabahnya berdasarkan indikator demografis dengan latar belakang pekerjaan, seperti pegawai swasta, kalangan pelajar, serta kalangan pegawai negeri sipil, seperti yang diutarakan oleh agen perusahaan tersebut.

Kemudian untuk pegawai swasta mayoritas yang dicakup Jiwasraya secara geografis berasal dari Rumbai berdasarkan keterangan ,untuk kalangan pelajar yang menjadi nasabah Jiwasraya berasal dari hampir seluruh wilayah Pekanbaru dengan kalangan TK dan SD.

Perusahaan Jiwasraya telah mengatur strategi sedemikian rupa dengan mengklasifikasikan konsumen kedalam berbagai kelompok yang didasarkan dengan latar belakang yang sama terhadap produk-produk yang dijual kepada nasabah.

Setelah segmen pasar diidentifikasi oleh suatu perusahaan, selanjutnya adalah membidik kelompok pasar yang potensial.

Pasar harus dinilai dengan ukuran pertumbuhan pasar itu sendiri, dampak profitabilitas yang akan timbul apakah jangka panjang atau jangka pendek, serta

kemampuan perusahaan dalam dalam melayani segemen yang telah dipilih ditinjau dari sumber daya yang dimiliki.

Kemudian pada tahap targeting Jiwasraya memasuki kelompok konsumen yang telah ditargetkan sesuai dengan analisis. Dalam penargetan ini, perusahaan memberikan pengetahuan produk kepada para agen. Hal tersebut dilakukan karena agenlah yang pertama sekali berkontak langsung dan berinteraksi pertama sekali dengan konsumen

Agen kemudian memberikan penilaian tersendiri kepada setiap nasabah yang ditemui untuk menentukan layak atau tidaknya seseorang menjadi nasabah Jiwasraya. Penilaian tersebut dengan menelaah beberapa kondisi yang ada pada calon nasabah, apakah calon nasabah mudah ditemui, apakah calon nasabah memiliki pendapatan yang tetap, dan bagaimana kondisi kesehatan calon nasabah. Ketiga hal ini bersinergi ketika agen memutuskan untuk menarik nasabah Jiwasraya untuk menghindari keberlangsungan kontrak asuransi yang akan disepakati. Ini merupakan metode penilaian yang diterapkan oleh setiap agen kepada calon nasabah dalam mencari dan menemukan nasabah yang benar-benar potensial sehingga benar-benar bisa dipastikan bahwa calon nasabah akan menjadi bagian dari Jiwasraya.

Dalam hal ini Jiwasraya mencakup pasar dengan menerapkan pola *Full Market Coverage*, maksudnya adalah perusahaan berusaha melayani semua kelompok konsumen tanpa terkecuali. Perusahaan menggali informasi tentang kebutuhan asuransi mana yang paling dibutuhkan konsumen. Hal ini

dilakukan dengan alasan bahwa semua kalangan konsumen adalah potensial dan sangat memungkinkan untuk memperoleh segala produk yang ada pada Jiwasraya tanpa terkecuali.

Apabila target pasar sudah sudah ditentukan maka hal selanjutnya yang perlu dilakukan adalah memposisikan produk atau merk dibenak konsumen diatas dari produk dan merk para pesaing. Suatu langkah Jiwasraya dalam memperkenalkan produknya kepada calon nasabah agar produk serta merk tersebut dapat melekat dibenak mereka dengan megkomunikasikan hal-hal yang menjadi pembeda dengan produk pesaing.

Jiwasraya Pekanbaru membuat nama dan produknya menjadi tingkat teratas dibenak konsumen ketika bahkan pertama kali mendengarnya. Membuat produk seunik mungkin dan berbeda dari yang lain dengan memposisikan produk dengan brand perusahaan, berdasarkan manfaat, harga premi yang bisa dijangkau oleh semua kalangan konsumen, keunikan produk dari pesaing, serta pelayanan purna jual yang memuaskan.

Dari segi atribut Jiwasraya adalah perusahaan persero yang sudah lama berdiri jika ditinjau dari segi sejarah, sehingga menjadi daya tarik bagi setiap calon nasabah ketika akan memutuskan untuk menjadi bagian dari Jiwasraya. Banyak manfaat yang bisa dirasakan oleh nasabah ketika menjalin kontrak dengan Jiwasraya karena memang pelayanan pemasaran disarkan pada orientasi konsumen.

Dan dari segi harga premi yang ditawarkan relatif bisa dijangkau oleh semua kalangan karena Asuransi Jiwasraya masih menawarkan premi dengan harga

Rp. 100.000-an, sehingga kalangan apapun dinilai akan sanggup membelinya.

Kemudian hal yang terpenting dalam memposisikan Jiwasraya di benak konsumen adalah dengan meningkatkan layanan purna jual. Hal ini perlu ketika seorang nasabah akan berurusan pelayanan administrasi baik dalam rangka klaim maupun pemutusan kontrak oleh konsumen. Jiwasraya melayani konsumen sehandal mungkin sehingga akan mencapai ekspektasi yang diharapkan oleh nasabahnya.

Selain itu peusahaan juga bekerja sama dengan berbagai lembaga keuangan yang ada di Pekanbaru untuk mempermudah segala transaksi keuangan yang akan dilakukan oleh nasabahnya. Hal ini juga sangat bermanfaat bahwa selain sebagai saran lalu lintas uang secara virtual, Jiwasraya juga secara tidak langsung mempromosikan diri pada bank yang bersangkutan sehingga akan menjadi rujukan bagi beberapa nasabah untuk menjadi nasabah Jiwasraya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis tersebut diatas dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

1. Segmenting, Dalam membuat segmentasi pasar, perusahaan Jiwasraya membagi pasarnya secara demografis dengan latar belakang pekerjaan seperti pegawai swasta, kalangan pelajar, dokter serta kalangan pegawai negeri sipil. Secara geografis nasabah Jiwasraya untuk kalangan palajar TK dan SD berasal dari Pekanbaru

sudah di cakup dan untuk kalangan pegawai swasta kebanyakan dari daerah Rumbai. Pembagian segmentasi pasar ini sangat membantu dalam penentuan kebijakan perusahaan karena kondisi pasar sangat kompetitif.

2. Targeting, Dalam menentukan target pasar yang akan dicakup oleh Jiwasraya, tidak ada batasan tertentu. Dengan kata lain perusahaan melayani seluruh konsumen tanpa menitikberatkan pada aspek tertentu. Pola yang diterapkan adalah pola *full market coverage* dimana perusahaan melayani konsumen dengan tanpa membedakan aspek dalam setiap konsumen. Metode untuk tidak membedakan pasar menjadi pilihan Jiwasraya dalam melayani pasar karena seluruh kalangan konsumen bisa berpotensi menjadi nasabah Asuransi Jiwasraya dan berpotensi menguntungkan.
3. Positioning, Dalam usaha memposisikan produk dan merk dibenak konsumen, pihak Jiwasraya mengkomunikasikan bahwa dari segi atribut perusahaan berstatus persero dan sudah lama berdiri, serta perusahaan memberikan manfaat dan produk yang pasti bagi para nasabahnya dan produk yang dijual adalah produk-produk yang unik bila dibandingkan dengan produk para pesaing. Kemudian dari segi premi yang ditawarkan oleh Jiwasraya dengan harga

yang terjangkau oleh segala pihak, serta pelayPosanan purna jual yang baik dijamin oleh perusahaan apabila terjadi proses kalim serta pemutusan kontrak oleh nasabah. Selain itu Jiwasraya juga menjalin kerja sama dengan lembaga keuangan lain untuk mempermudah transaksi keuangan.

Saran

Dengan semakin kompleksnya persaingan pasar yang muncul didunia perasuransian, maka ada beberapa hal yang yang harus dilakukan oleh pihak manajemen Asuransi Jiwasraya dimasa yang akan datang, antara lain :

- a. Dalam memperluas segmentasi pasar untuk produk perorangan sebaiknya Jiwasraya lebih memperluas jangkauan konsumen dengan bekerja sama dengan berbagai instansi – instansi yang berada di Kota Pekanbaru, serta tidak selalu mengandalkan metoden *field underwriting* untuk mengantisipasi pemutusan kontrak yang kemungkinan terjadi oleh konsumen.
- b. Dalam mengevaluasi pasar yang akan dituju perlu memperhatikan kriteria pengelompokan pasar yang potensial agar sehingga dengan demikian akan lebih banyak keuntungan yang bisa diperoleh.
- c. Dalam memposisikan perusahaan dibenak konsumen, Jiwasraya harus selalu berorientasi pada kebutuhan koneumen serta menghilangkan pandangan bahwa perusahaan persero terkesan lamban dalam melayani konsumen tentunya

dengan pelayanan yang berorientasi kepada konsumen.

Daftar Pustaka

- Agusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: UNDIP Press.
- Amstrong, P. K. (2005). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke 8*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Azhar, E. S. (2010). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning dan Proses Penyaluran Pembiayaan Motor Syariah Pada Perusahaan Pembiayaan (Studi Pada Federal International Syariah) .
- Byod, W. d. (2005). *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Fred, D. R. (2006). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Glueck, L. R. (1993). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan. Edisi Ke 3*. Jakarta: Erlangga.
- Guiltinan, J. P. (1994). *Strategi dan Program Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Indriantoro, B. S. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis Cetakan Ke 2*. Yogyakarta: Andi.
- Kertajaya, H. (2007). *Strategi Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kotler, P. (1995). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian. Edisi ke 8*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Moleong, L. J. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Penerbit Gahlia Indonesia.
- Prahald, G. H. (2000). *Kompetisi Masa Depan; Strategi Terobosan Untuk Merebut Kendali Atas Industri dan Menciptakan Pasar Masa Depan*. Jakarta : Binarupa.
- Prakoso, D. (2004). *Hukum Asuransi Indonesia*. Jakarta: Asdi Mahastya.
- Purwosutjipto, H. (1984). *Pengertian Pokok Hukum Dagang Indonesia*. Jakarta: Djambatan.
- Salim, A. (2007). *Asuransi & Manajemen Resiko*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogtakarta: Andi.
- Wijaya, S. (2010). Analisa Segmentasi, Penentuan Target dan Posisi Pasar Pada Restoran Steeak dan Grill di Surabaya.

www.ojk.co.id