

**ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN
(KASUS PADA AJB BUMIPUTERA 1912 WILAYAH PEKANBARU)**

Oleh

Wahyu Satria Arjuna

(Email : wahyupeace26@yahoo.com)

Counselor : Sri Zuliarni, S. Sos., MBA

(CP : 0812 67453585)

**Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jl. H. R. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru
Pekanbaru 28293**

Abstract: The problem in this study is still a lack of advertising and sales promotion undertaken and in the last five years, only in 2011 the realization of achieving the target number of customers that have been set can be achieved. In addition to a decrease in the achievement of the target customers in 2012 compared to 2011. The purpose of the study was to analyze the implementation of promotional strategies implemented by AJB Bumiputera 1912 Pekanbaru region in the face of competition. The results of the overall study respondents regarding the implementation of promotional strategies on AJB Bumiputera 1912 Regional Pekanbaru. Overall the respondents to the implementation of the promotion of good enough. However for advertising and sales promotion indicator is still not good. Not good indicators of advertising because the ads from insurance products AJB Bumiputera 1912 Pekanbaru region is still lacking and only limited to the offices of AJB Bumiputera 1912 alone. Besides advertising done only in the form of brochures, banners and flags in the office, so the scope is very limited. As for sales promotion, it is still very rare and almost never even AJB Bumiputera 1912 Regional Pekanbaru sales promotion by organizing exhibitions in the center of the crowd as well as to sponsor entertainment events. Entertainment events conducted only from the company itself as well as launching new products the company birthday celebration. Promotion is concerned with private sale (personal selling) is carried out through an agent.

Keywords: advertising, sales promotion, personal selling, publicity

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Perkembangan industri asuransi jiwa di Indonesia dewasa ini berkembang dengan sangat pesat. Jumlah premi meningkat tajam, klaim yang dibayar sebagai manfaat asuransi semakin nyata. Masyarakat yang berasuransi secara individual ataupun berkelompok bertambah banyak. Paradigma asuransi yang terbangun selama ini adalah asuransi identik dengan kemalangan, seperti meninggal dan kecelakaan, serta kemungkinan penipuan kontrak.

Apabila paradigma tersebut dianggap sebagai suatu patokan yang dipercaya masyarakat, maka perkembangan asuransi akan tetap lambat dibandingkan dengan besarnya harapan dan potensi pasar asuransi nasional. Padahal, implementasi berasuransi tidak sesederhana itu. Asuransi merupakan salah satu instrumen kesejahteraan suatu bangsa. Oleh karena itu, pesan "proteksi" dengan konotasi kemalangan yang masih sering "dijual" kalangan asuransi, perusahaan, agen, sudah harus diganti menjadi pesan "kesejahteraan".

Pada prinsipnya, kesadaran berasuransi pada masyarakat, yaitu dengan memberikan pengertian bahwa asuransi merupakan salah satu jalan menuju kesejahteraan, lebih dari sekedar menabung. Menabung juga sebagai cara menuju sejahtera, namun menabung secara konvensional saja tidak cukup. Alasannya adalah banyak orang menabung setelah memenuhi semua kebutuhannya. Artinya, menabung jika sisa penghasilan dari belanja kebutuhannya. Padahal, cara menabung yang terbaik adalah terlebih dahulu menyisihkan sebagian penghasilan untuk tabungan, baru kemudian dibelanjakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau bulanan.

Dengan cara ini, berarti perlu ada perencanaan keuangan yang matang untuk jangka panjang. Dalam perencanaan keuangan jangka panjang dan sehat itulah, asuransi digunakan sebagai katup pengaman. Apalagi, perkembangan produk asuransi yang semakin kreatif saat ini memungkinkan setiap orang

membeli produk asuransi sesuai kebutuhan dan kemampuannya, bukan berdasarkan keinginan saja.

Melihat pasar potensial dari industri asuransi yang besar, maka banyaknya perusahaan asuransi bermunculan di Indonesia, baik perusahaan asuransi domestik maupun perusahaan asuransi asing yang berlomba-lomba menarik banyak nasabah yang menyebabkan semakin ketatnya persaingan dalam industri asuransi.

Bagi perusahaan yang ingin menjadi unggul ditengah pasaran maka perusahaan harus mampu menerapkan promosi yang efektif artinya promosi itu harus memberi informasi yang relevan dan baru bagi khalayak sasarannya. Yang merupakan faktor pendorong kemajuan didalam menghadapi persaingan perusahaan sejenis, karena promosi yang digunakan perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif dan meningkatkan kesadaran tentang suatu merek terhadap pelanggan dan calon pembeli, sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan volume penjualan.

Bisnis asuransi juga diramaikan oleh perusahaan asuransi domestik salah satunya adalah Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 atau lebih dikenal sebagai AJB Bumiputera 1912. Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera merupakan pelopor perusahaan asuransi jiwa nasional yang pertama dan tertua di Indonesia. Walaupun sudah mempunyai *brand image* di masyarakat, Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera tetap mempertahankan mutu pelayanan pada nasabah, sehingga siap bersaing

hingga setara dengan perusahaan asuransi asing.

Potensi dari bisnis ini menarik perusahaan asuransi asing untuk turut berpartisipasi dan menambah alternatif pilihan masyarakat dalam memilih asuransi. Masuknya perusahaan asuransi asing menimbulkan persaingan yang semakin ketat dalam industri asuransi. Kemampuan suatu perusahaan untuk menghadapi persaingan kompetitif merupakan faktor yang paling dasar yang akan menentukan keberhasilan atau kegagalan perusahaan tersebut dalam dunia bisnis.

Perusahaan yang mampu mengembangkan keunggulan

bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran dan lebih unggul dibandingkan pesaingnya akan berhasil menguasai pasar, sebaliknya yang kurang berhasil mengembangkan keunggulan bersaing baik dalam menyediakan produk dan pelayanan, serta program pemasaran yang stagnan akan mengalami seleksi alam pasar.

Pada tabel berikut dapat dilihat perkembangan penjualan polis asuransi pada AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru dalam lima tahun terakhir :

Tabel 1
Target dan Realisasi Penjualan Polis Asuransi Jiwa
AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru
Tahun 2008 – 2012

Tahun	Target	Realisasi	Persentase
2008	4308	4174	96,9%
2009	4236	4200	99,2%
2010	4225	3518	82,3%
2011	4665	4701	100,8%
2012	4805	4634	96,4%

Sumber : AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru, 2013

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dalam lima tahun terakhir, realisasi pencapaian jumlah penjualan polis asuransi hanya pada tahun 2011 target yang ditetapkan dapat tercapai. Selain itu, adanya penurunan pencapaian target penjualan polis asuransi pada tahun 2012 jika dibandingkan dengan tahun 2011. Berdasarkan informasi yang penulis dapatkan dari pihak AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru, adapun dasar penentuan dari target penjualan polis asuransi

adalah dengan mempertimbangkan peramalan kenaikan penjualan pada tahun berikutnya, perkiraan inflasi pada tahun berikutnya dan penetapan index pada tahun berikutnya. Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut :

- Penjualan tahun sebelumnya dikalikan dengan kenaikan penjualan yang diramalkan pada tahun berikutnya
- Hasil tersebut diatas kemudian dikurangi dengan nilai perkiraan inflasi pada tahun berikutnya yang

dikalikan dengan hasil pertama di atas.

- Kemudian terakhir dengan mengalikan hasil pada nomor dua di atas dengan index tahunan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Tidak tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan menggambarkan belum maksimalnya strategi promosi yang dilaksanakan oleh AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru dalam menarik nasabah untuk membeli produk asuransi di AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru. Parameter yang lazim digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan dari seluruh kebijakan promosi yang dijalankan oleh perusahaan salah satunya adalah volume penjualan yang telah dicapai. Adapun cara untuk meningkatkan jumlah nasabah menurut Alma (2004) adalah dengan membuat brosur-brosur yang disebarluaskan ke publik, mendatangi rumah-rumah untuk mencari nasabah, mengganti rugi tepat pada waktunya dan mengatur segala sesuatu secara sistematis dan efektif untuk mencapai kecepatan dan kemudahan.

AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang asuransi jiwa juga harus menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan asuransi jiwa lainnya. AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru juga melaksanakan strategi promosi. Adapun strategi promosi yang telah dilakukan oleh AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru adalah Periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

dan Publisitas (*Public Relation*). Untuk periklanan adalah dengan membuat brosur dan spanduk yang ditempatkan di kantor AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru. Promosi penjualan yang dilakukan adalah dengan memberikan hadiah kepada masyarakat pada acara-acara kantor seperti acara hari ulang tahun AJB Bumiputera 1912 dan *launching* produk baru. Penjualan pribadi yang telah dilaksanakan adalah dengan mendatangi calon nasabah langsung ketempat nasabah oleh agen asuransi. Untuk publisitas yang telah dilaksanakan adalah dengan memberikan bantuan, santunan dan memberikan beasiswa kepada pelajar yang ada di kota Pekanbaru.

Berdasarkan pengamatan penulis di lapangan, strategi promosi yang dilakukan oleh AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru masih kurang. Hal ini terlihat dengan banyaknya masyarakat yang tidak mengetahui produk-produk asuransi yang ada di AJB Bumiputera 1912. Masyarakat tidak mengetahuinya karena memang tidak pernah melihat iklannya di media cetak maupun elektronik. Baik itu produk yang sudah lama maupun produk-produk yang baru diluncurkan. Selain itu juga tidak ada promosi yang dilakukan dengan mengadakan pameran di pusat keramaian.

Berdasarkan uraian di atas, dengan semakin banyaknya perusahaan asuransi jiwa yang ada di Kota Pekanbaru dan menawarkan produk asuransi sekaligus keunggulannya sehingga strategi AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru dirasa perlu

melaksanakan promosi agar target penjualan yang ditetapkan dapat tercapai.

Dengan demikian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap strategi promosi yang dilakukan oleh AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru dengan judul "**Analisis Implementasi Strategi Promosi Dalam Menghadapi Persaingan (Kasus Pada AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru)**"

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah pokok dalam penelitian ini adalah "*Bagaimanakah implementasi strategi promosi AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru dalam menghadapi persaingan?*".

3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian adalah untuk menganalisis implementasi strategi promosi yang dilaksanakan oleh AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru dalam menghadapi persaingan.

4. Konsep Teori

a. Konsep Promosi

Menurut Swastha (2000), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi. Promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan

pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Boyd, et al (2000), promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Menurut Irawan dan Wijaya (1996) promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

b. Elemen Promosi

Menurut Simamora (2001) ada lima metode promosi yaitu : iklan (*Advertising*), penjualan personal (*Personal Selling*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan pemasaran langsung (*Direct Marketing*).

Menurut **Kotler dan Armstrong dalam Alma (2002:181)** ada empat elemen promosi yaitu :

1). Periklanan (*Advertising*)

Periklanan sebagai bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor yang dapat dikenali untuk mengkomunikasikan gagasan, barang atau jasa (Kotler, 2000) sedangkan menurut Widjaja (2001) periklanan adalah bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Artinya menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada

masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide dan yang menjadi media *advertising* ialah surat kabar, majalah, surat (*direct mail*), TV, Radio, Bioskop, Papan Reklame, Car Cards, Lampu-Lampu, Katalog Buku, Telepon, dan sebagainya.

2). **Penjualan Pribadi** (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah merupakan presentase lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

Personal selling merupakan komunikasi orang secara individual, berbeda dengan periklanan maupun kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat massal dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasionalnya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lainnya karena tenaga-tenaga penjualnya dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen serta sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehingga mereka langsung dapat penyesuaian seperlunya.

3). **Publisitas** (*Public Relation*)

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) menyebut publisitas ini dengan *public relation* yaitu menciptakan *good relation* dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Sedangkan menurut Swastha (2002) publisitas merupakan fungsi manajemen yang menjelaskan penelitian tentang sikap masyarakat, identitas dan kebijaksanaan produsen dari individu atau organisasi.

4). **Promosi Penjualan** (*Sales Promotion*)

Adalah kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Promosi penjualan biasanya insentif yang dikeluarkan perusahaan agar pengarahannya penjualan yang diharapkan tetap stabil. Menurut Kasmir (2004) promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh

konsumen. Selain itu, Swasta (2002) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan diluar penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, pameran, pertunjukan, demo serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa.

5. Kerangka Konseptual

Untuk mendapatkan persamaan persepsi dalam tulisan ini, perlu dirumuskan konsep-konsep dengan mempedomani konsep teori yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Strategi promosi merupakan kegiatan mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk-produk yang ada di AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru meliputi Periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan pribadi (*Personal Selling*) dan Publisitas (*Public Relation*)
- b. Periklanan (*Advertising*) adalah faktor yang memberikan informasi kepada nasabah tentang keutamaan-keutamaan produk AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru yang dibutuhkan nasabah untuk memilih produk-produk yang ada melalui media.
- c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah faktor yang mendorong nasabah untuk lebih besar atau lebih cepat menggunakan produk-produk yang ada AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru.
- d. Publisitas (*Public Relation*) adalah faktor yang menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru.
- e. Penjualan pribadi (*Personal Selling*) adalah faktor yang melakukan komunikasi antara karyawan AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru dengan nasabah.

6. Teknik Pengukuran

Untuk menganalisa strategi promosi yang dilaksanakan oleh AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru, maka data diolah dengan menganalisa sikap responden terhadap setiap butir kuisioner untuk mendapatkan hasil penilaian dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009).

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kategori jawaban Sangat Baik, Baik, Cukup Baik, Tidak Baik dan Sangat Tidak Baik.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor 5, 4, 3, 2, 1. (Sugiyono, 2009)

B. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru yang berlokasi di jalan Jendral Sudirman No. 337 Pekanbaru.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah penjualan polis pada tahun 2012 yang berjumlah 4634 polis. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dan didapatkan sampel sebanyak 98 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling* di mana setiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *accidental sampling* karena peneliti sulit mengidentifikasi satu per satu anggota populasi dengan tingkat heterogenitas yang tinggi. Teknik *accidental sampling* dilakukan peneliti dengan cara siapapun yang mudah ditemui oleh peneliti saat penelitian dilakukan dan memenuhi kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, maka individu tersebut dapat dijadikan responden.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam kegiatan penelitian ini, data dan informasi dikumpulkan dengan menggunakan daftar pertanyaan (*questionair*) yang diberikan kepada nasabah Asuransi

Bumiputera Pekanbaru yang menjadi responden penelitian.

4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari daftar pertanyaan (*questionair*) yang diberikan kepada responden.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui studi dokumentasi baik dari buku, jurnal dan situs internet yang mendukung penelitian ini.

5. Analisis Data

Pada penulisan proposal ini teknik analisis data yang digunakan oleh penulis adalah metode deskriptif, yaitu dengan penganalisaan yang bersifat menjelaskan atau menguraikan dari data-data dan informasi yang didapat, kemudian dikaitkan dengan teori-teori atau konsep-konsep yang relevan dalam memberikan gambaran nyata atau fakta-fakta yang sebenarnya sehingga dapat diambil kesimpulan.

C. Analisis Implementasi Strategi Promosi Dalam Menghadapi Persaingan Pada AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*) adalah faktor yang memberikan informasi kepada nasabah tentang keutamaan-keutamaan produk AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru yang dibutuhkan nasabah untuk memilih produk-produk yang

ada melalui media. Periklanan yang dilakukan oleh AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru adalah melalui penyebaran brosur dan spanduk yang di pasang di kantor-kantor cabang AJB Bumiputera 1912.

Secara keseluruhan, tanggapan responden mengenai implementasi strategi promosi pada AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru berdasarkan indikator periklanan dinilai tidak baik. Hal ini dikarenakan masih kurangnya iklan yang dilakukan yang dapat menjangkau masyarakat secara luas. Selain itu penempatan iklan yang hanya terbatas pada kantor AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru. Kurangnya iklan ini tentu saja mempengaruhi pengetahuan masyarakat akan produk-produk yang ada pada AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru. Sementara, untuk perusahaan asuransi lain dengan gencarnya melakukan periklanan di media cetak dan elektronik, seperti AIA, Prudential yang menayangkan iklan mereka di media elektronik dan cetak baik media nasional maupun media daerah. Adapun perusahaan asuransi lainnya yang mengiklankan produk asuransi mereka di layanan *Yellow Pages*.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah faktor yang mendorong nasabah untuk lebih besar atau lebih cepat menggunakan produk-produk yang ada AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru. Promosi penjualan yang dilaksanakan oleh AJB Bumiputera

1912 Wilayah Pekanbaru mengadakan pemberian hadiah kepada masyarakat pada saat melakukan *launching* produk baru ataupun pada saat acara hari ulang tahun AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru.

Secara keseluruhan, tanggapan responden mengenai implementasi strategi promosi pada AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru berdasarkan indikator promosi penjualan dinilai tidak baik. Hal ini dikarenakan AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru masih sangat jarang melakukan promosi penjualan dengan menjadi sponsor pada acara-acara hiburan serta mengadakan pameran di pusat-pusat keramaian, sehingga masyarakat pada umumnya kurang mengetahui akan produk-produk asuransi yang ada pada AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru.

3. Publisitas (*Public Relation*)

Publisitas (*Public Relation*) adalah faktor yang menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru. Adapun publisitas yang telah dilaksanakan oleh AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru adalah dalam bentuk pemberian bantuan atau sumbangan untuk panti asuhan, memberikan fasilitas magang untuk siswa-siswa SMK yang ada di Kota Pekanbaru.

Secara keseluruhan, tanggapan responden mengenai implementasi strategi promosi pada AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru berdasarkan indikator publisitas dapat dinilai sangat baik.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi (*Personal Selling*) adalah faktor yang melakukan komunikasi antara karyawan AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru dengan nasabah. Penjualan pribadi yang dilaksanakan adalah dengan melakukan tatap muka langsung antara karyawan AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru dalam mempresentasikan produk-produk dari AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru. Penjualan pribadi pada perusahaan asuransi biasanya dilakukan oleh agen mereka.

Secara keseluruhan, tanggapan responden mengenai implementasi strategi promosi pada AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru berdasarkan indikator penjualan pribadi dapat dinilai sangat baik. Hal ini dapat dilihat dengan lancarnya komunikasi antara nasabah dengan agen, baiknya kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk yang ada dan dalam penyelesaian masalah dan keluhan dari nasabah.

Pada tabel berikut dapat dilihat rekapitulasi jawaban responden terhadap pelaksanaan promosi pada AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru :

Tabel
Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Pelaksanaan Promosi
Pada AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru

No	Indikator	Jumlah Skor	Kriteria Penilaian
1	Periklanan (<i>Advertising</i>)	675	Tidak Baik
2	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	643	Tidak Baik
3	Publisitas (<i>Public Relation</i>)	1256	Sangat Baik
4	Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	1380	Sangat Baik
Jumlah		3954	-
Rata-rata		988	Cukup Baik

Sumber : Data Olahan, 2014

Pada tabel di atas dapat dilihat rekapitulasi dari tanggapan responden mengenai implementasi strategi promosi pada AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap pelaksanaan promosi cukup baik. Dari tabel juga dapat dilihat bahwa nilai skor yang paling tinggi adalah pada indikator penjualan pribadi (*personal selling*). Namun begitu untuk indikator periklanan dan

promosi penjualan masih tidak baik. Tidak baiknya indikator periklanan dikarenakan iklan dari produk asuransi AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru masih sangat kurang dan hanya terbatas pada kantor-kantor AJB Bumiputera 1912 saja. Selain itu iklan yang dilakukan hanya dalam bentuk brosur, pemasangan spanduk dan umbul-umbul di kantor, sehingga ruang lingkupnya sangat terbatas. Sedangkan untuk promosi penjualan,

masih sangat jarang dan bahkan hampir tidak pernah AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru melakukan promosi penjualan dengan mengadakan pameran-pameran di pusat keramaian serta menjadi sponsor dalam acara-acara hiburan. Acara hiburan yang dilakukan hanya dari perusahaan sendiri seperti *launching* produk baru serta perayaan hari ulang tahun perusahaan.

Menurut pihak AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru, kurangnya periklanan dan promosi penjualan yang dilakukan karena hal tersebut membutuhkan biaya yang cukup besar dan juga memerlukan persetujuan dari kantor pusat. Namun biasanya iklan dan promosi penjualan yang dilakukan disini mengikuti program pusat, jika pusat pada tahun ini ada program promosi yang telah ditetapkan, daerah juga akan mengikutinya. Begitu juga untuk publisitas atau hubungan kemasyarakatan. Selanjutnya menurut pihak AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru, untuk kantor wilayah promosi lebih ditekankan kepada penjualan pribadi (*personal selling*) yang dilaksanakan melalui agen.

D. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi promosi pada AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru dinilai responden cukup baik pelaksanaannya.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian disarankan kepada AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru bahwa strategi promosi yang telah ditetapkan perlu ditingkatkan lagi, sehingga pelaksanaan kedepannya menjadi sangat baik. Beberapa cara berikut diharapkan efektif untuk mengoptimalkan strategi promosi sehingga AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru dapat memenangkan persaingan ketat industri perasuransian. Pertama, AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru sebaiknya memperbanyak periklanannya. Jika memang periklanan mengikuti pusat, sebaiknya brosur-brosur tentang produk-produk asuransi dari AJB Bumiputera 1912 diletakkan di pusat-pusat keramaian, bukan hanya di kantor-kantor AJB Bumiputera 1912 saja agar dapat menjangkau masyarakat secara luas dan diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan polis. Kedua, AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru sebaiknya memperbanyak promosi penjualan dengan mengadakan pameran-pameran di pusat-pusat keramaian, seperti Mall dan juga dengan lebih gencar lagi menjadi sponsor di acara-acara diluar acara resmi AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru agar produk-produk dari AJB Bumiputera 1912 lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas. Ketiga, AJB Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru sebaiknya meminta kepada kantor pusat kebebasan untuk melaksanakan promosi yang berhubungan dengan AJB Bumiputera 1912, dikarenakan karakteristik penduduk dan tingkat persaingan antar perusahaan asuransi

yang ada pada setiap daerah berbeda-beda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2002.
- Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali, 2001.
- Boyd, W. et.al., *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategi dan Orientasi Global*, Alih Bahasa Imam Nurmawan, Edisi ke-2. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, Yogyakarta: Pustaka Andi, 2005
- Herma Ingrid A Situmorang, Universitas Sumatera Utara dengan judul Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Polis Asuransi Pada PT. Jiwasraya Medan Utara Branch Office (Persero), Universitas Sumatera Utara, Medan, 2004
- Irawan dan Faried Wijaya, *Pemasaran, Prinsip dan Kasus*, Yogyakarta: BPF, Edisi 2, 1996
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana Prenada, 2004
- Kotler, Philip, *Teknik dan Strategi Pemasaran Jasa Profesional*, Jakarta: Intermedia, Cetakan Pertama, 1990.
- _____, *Manajemen Pemasaran: edisi millennium*. Jakarta: PT. Indeks, 2000.
- _____, *Marketing*, Jakarta: Erlangga, 2008
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Garry, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Prehalindo, 2001.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid Dua. Jakarta: Erlangga, 2008
- Kotler, Philip, dan Sutanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jakarta: PT. Indeks, 2001.
- Lina, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Marquisa Pyramid Unta Pada PT. Pintu Besar Selatan Medan, Universitas Sumatera Utara, Medan, 2005
- Payne, Adrian. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi, 2000.
- Simamora, Bilson, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profesional*, Jakarta: Gramedia, 2001.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 1998
- _____, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedelapan. Bandung: Alfabeta, 2008
- Swastha, Basu, *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2000.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia, 2006
- Umar, Husein, *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia, 2005.
- Widjaja T, Amin, *Manajemen Pemasaran Konterporer*, Jakarta: Haravindo, 2001.