

Pemasaran Dana Pensiun Lembaga Keuangan Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran 9P Guna Meningkatkan Kesejahteraan Para Pensiunan di Indonesia

Pribadi Wijayanti K., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20321340&lokasi=lokal>

Abstrak

Permasalahan dana pensiun telah mendapat perhatian khusus dari Pemerintah. Hingga muncul suatu perundang-undangan baru mengenai dana pensiun, yaitu Undang-Undang No.11/1992. Bersamaan dengan dikeluarkannya UUDP tersebut, terbentuk suatu jenis kelembagaan baru, yaitu Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK). Skripsi ini membahas tentang pemasaran DPLK melalui pendekatan bauran pemasaran 9P. Mengingat bahwa pemasaran sangat penting dalam memperkenalkan suatu bidang usaha baru. DPLK dikelola oleh perusahaan asuransi jiwa atau bank dengan menggunakan program pensiun iuran pasti, yaitu suatu program yang memberikan manfaat atas dasar iuran yang terkumpul dan pengembangannya, bila masa pensiun tiba. Manfaat yang diberikan hanya sebesar 20%, sedangkan sisanya (80%) diberikan secara berkala kepada peserta. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 9P, merupakan perkembangan bauran pemasaran terdahulu, yaitu 4P (product, price, place, promotion). Kemudian 4P tersebut berkembang menjadi 6P (power, public relations) dengan sebutan Megamarketing. Khusus untuk bidang jasa, ditambahkan lagi dengan 3P, yaitu process, people dan physical evidence, sehingga semua berjumlah 9P. Untuk menyelaraskan teori dengan praktek, penulis melakukan penelitian pada perusahaan asuransi jiwa "TM" yang mendirikan DPLK. Di dalam DPLK "TM" tersebut, yang dijadikan modal utama adalah power, physical evidence, people dan process. Bila keempat modal utama tersebut telah dipenuhi, perusahaan memasuki langkah selanjutnya, yaitu price, dengan cara meminimalkan biaya administrasi dan memaksimalkan kebijaksanaan investasi. Kemudian perusahaan mulai menyebarkan berita kepada publik melalui promotion dan public relations. Hal tersebut didukung oleh penyebaran lokasi dan penjualan langsung yang dikategorikan dengan sebutan place. Dan langkah terakhir adalah memasarkan produk sesuai dengan UUDP yang berlaku. Secara keseluruhan, pendekatan pemasaran yang diambil oleh DPLK "TM", berjalan dengan baik. Hal tersebut dapat dilihat dari perkembangan perusahaan yang selaras dengan perkembangan asuransi dana pensiun, yang mana sampai dengan awal tahun 1995, perusahaan asuransi jiwa dan bank yang mendirikan DPLK telah mencapai 13 perusahaan. Kondisi yang dialami oleh DPLK "TM" harus terus dipertahankan, atau bahkan ditingkatkan. Untuk meningkatkan perkembangan perusahaan ke masa depan yang lebih baik, penulis berpendapat bahwa ada beberapa saran yang dapat diberikan disini, yaitu dalam hal penggunaan captive market, pengelolaan sumber daya manusia, penetapan biaya administrasi, penyebaran lokasi, promosi dan dalam hal bukti-bukti fisik perusahaan.