

Implementasi strategi segmentasi pada perusahaan asuransi kerugian di Indonesia

Rully Muliarto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20442981&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Asuransi merupakan satu jenis usaha yang bersifat khusus dan unik, dimana jasa yang diberikan tidak mempunyai wujud sama sekali serta bersifat implisit, dimana jasa ini berupa manfaat psikologis dalam bentuk perlindungan terhadap resiko yang mungkin dihadapi oleh nasabah. Mengingat sifat unik yang dimiliki, maka untuk menunjang keberhasilan usaha dan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan asuransi, diperlukan suatu strategi pemasaran strategi pemasaran yang tepat.

Dalam memasuki pasar asuransi yang beraneka ragam maka perusahaan asuransi harus menentukan strategi pemasarannya yaitu dengan menerapkan strategi STP (Segmentasi, Positioning, dan Targeting) dalam menggarap pasarnya, sehingga perusahaan asuransi mempunyai daya saing yang lebih baik, karena dapat lebih fokus dalam memberikan pelayanan dan menghasilkan produknya.

Oleh karena itu untuk mendapatkan gambaran mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan asuransi kerugian di Indonesia, khususnya tentang strategi segmentasi perusahaan asuransi kerugian dalam memetakan pasarnya yang begitu luas maka penelitian dibuat berdasarkan survey kepada perusahaan asuransi kerugian yang beroperasi di Indonesia.

Adapun tujuan dan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apakah perusahaan asuransi di Indonesia melaksanakan strategi segmentasi dalam menentukan target pasarnya.
2. Mengetahui sejauh mana perusahaan asuransi di Indonesia dalam menyusun strategi segmentasinya.
3. Mengetahui apakah perusahaan yang melakukan segmentasi akan memiliki kinerja yang lebih tinggi.

Adapun metodologi yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Bentuk penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan adalah riset deskriptif.

2. Jenis Data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang dibutuhkan diperoleh dari hasil survey, sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari Literature-literature kepustakaan, antara lain dari jurnal ilmiah, buku teks, Internet, laporan tahunan Dewan Asuransi Indonesia, dan sumber-sumber lain yang mendukung penelitian ini.

Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 40 responden dan jumlah populasi sebanyak 107 perusahaan. Dari 107 perusahaan kami mengirimkan kuesioner kepada 100 perusahaan baik dengan surat maupun mendatangi langsung, namun yang menjawab dan merespon hanya 43 perusahaan saja. Survey dilakukan dari Akhir Juli 2001 sampai dengan September 2001.

Dari hasil penelitian didapat perusahaan asuransi yang melakukan strategi segmentasi dapat disimpulkan adalah perusahaan yang mulai menggarap pasar retail dengan serius, maka sebagian besar perusahaan asuransi di Indonesia sudah melaksanakan strategi segmentasi ini, dengan berbagai variabel dan dimensi yang lengkap. Maka dari hasil penyusunan strategi segmentasi inilah mereka membuat strategi marketing mix-nya.

Dan berdasarkan hasil penelitian ini didapat bahwa perusahaan yang melakukan strategi segmentasi memiliki keunggulan kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang tidak melakukan strategi segmentasi, yang diukur berdasarkan pendapatan premi, laba perusahaan dan market share-nya, karena mereka lebih dapat mengenali konsumen. Sehingga dapat menyusun strategi bauran pemasaran yang tepat yang meliputi strategi produk, harga, distribusi dan promosi yang sesuai dengan segmen pasar yang ditekuninya.