

# Perancangan Strategi Pemasaran Berdasarkan Tipe Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Asuransi Jiwa di Kota Pekanbaru (Studi Kasus: Perkantoran Sudirman Raya Pekanbaru Kota)

Wresni Angraini<sup>1</sup>, Ricko Aditya<sup>2</sup>

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Sultan Syarif kasim Riau  
Jl. HR. Subrantas No. 155, Pekanbaru, 28293

## Abstrak

Perilaku konsumen merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dalam upaya meningkatkan *market share*, karena konsumen merupakan komponen lingkungan yang mampu mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan. Informasi ini tentunya sangat penting untuk menerapkan strategi pemasaran. Objek penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan asuransi jiwa yang ada di kota Pekanbaru. Data diperoleh dengan menyebarkan kuisioner ke Perkantoran Sudirman Raya Pekanbaru. Dengan diketahuinya tipe-tipe perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen mengurangi keraguan, dimana tingkat keterlibatan konsumen dalam memilih produk tinggi sedangkan perbedaan merek tidak signifikan maka dapat disusun strategi pemasaran untuk perusahaan asuransi jiwa di Kota Pekanbaru. Dari hasil penelitian dapat diketahui 2 jenis perusahaan asuransi jiwa, yaitu perusahaan yang tergolong *market leader* seperti AJB Bumiputera dan perusahaan yang tergolong *follower* seperti: Prudential, Jiwasraya, Allianz, AXA, dll. Strategi pemasaran untuk perusahaan *market leader* yaitu: *Bancassurance*, *Diffrensiasi*, *Focus*, dan Unit bisnis. Sedangkan strategi pemasaran untuk perusahaan *follower* yaitu: *Bancassurance*, *Diffrensiasi* dan Unit link.

**Kata Kunci:** Asuransi, Konsumen, Kuesioner, Strategi.

## Pendahuluan

Di kota Pekanbaru sendiri telah berdiri beraneka jenis perusahaan asuransi dengan berbagai keunggulan produk-produk yang ditawarkannya. Menurut survey dari salah satu perusahaan asuransi yang ada di kota Pekanbaru, diketahui bahwa pemegang polis asuransi terbesar di Provinsi Riau adalah terletak di kota Pekanbaru. Hal ini membuktikan bahwa pada saat ini bisnis dalam bidang asuransi merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan di kota Pekanbaru.

Kenyataannya pola perilaku masyarakat kota Pekanbaru terhadap asuransi dapat dikatakan bias. Hal ini dikarenakan masih banyak diantara masyarakat kota Pekanbaru yang masih kurang memahami akan pentingnya asuransi bagi hidup mereka, terutama pada masyarakat kalangan ekonomi menengah ke bawah. Dimana banyak dari masyarakat di Kota Pekanbaru khususnya masyarakat kelas ekonomi ke bawah yang menganggap bahwa asuransi merupakan biaya bagi hidup mereka tanpa mempedulikan keuntungan dari asuransi itu sendiri.

Di kota Pekanbaru yang menjadi target pasar dari setiap perusahaan asuransi adalah masyarakat dengan kelas ekonomi menengah keatas dan berpendidikan, seperti perumahan-perumahan mewah, perkantoran, dan instansi-instansi besar. Hal ini disebabkan karena disamping ekonomi yang mendukung, sebagian besar masyarakat dengan ekonomi menengah keatas telah menyadari akan

pentingnya asuransi bagi hidup mereka, dimana asuransi terkait pada benefit dan perencanaan jangka panjang. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan dibahas mengenai tipe perilaku konsumen dalam memilih produk asuransi jiwa sehingga akan dirancang suatu strategi pemasaran produk asuransi jiwa agar dapat diterima oleh seluruh kalangan masyarakat di Kota Pekanbaru. Dimana strategi pemasaran ini dirancang berdasarkan tipe perilaku konsumen dalam memilih produk asuransi jiwa di kota Pekanbaru.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah tipe perilaku konsumen dalam proses pemilihan produk asuransi jiwa di Kota Pekanbaru.
2. Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk asuransi jiwa di Kota Pekanbaru.
3. Bagaimanakah merancang suatu strategi pemasaran asuransi jiwa berdasarkan tipe perilaku konsumen di Kota Pekanbaru.

## Tujuan Penelitian

Adapun tujuannya sebagai berikut :

1. Mengetahui jenis/tipe perilaku konsumen dalam proses pemilihan produk asuransi jiwa di Kota Pekanbaru.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk asuransi jiwa di Kota Pekanbaru.
3. Merancang strategi pemasaran asuransi jiwa berdasarkan tipe perilaku konsumen di Kota Pekanbaru.

### Batasan Masalah

Guna memperoleh ruang lingkup yang lebih jelas dan menghindari penafsiran yang berbeda maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada :

1. Dalam penelitian ini, responden diperbolehkan memilih lebih dari satu asuransi dengan alasan yang berbeda.
2. Responden adalah konsumen baik yang belum maupun sudah menjadi pemegang polis Asuransi Jiwa dalam hal ini diwakili oleh karyawan Perkantoran Sudirman Raya Pekanbaru Kota.
3. Penelitian akan dilaksanakan pada Januari s.d Februari 2010
4. Masyarakat kelas ekonomi menengah ke atas adalah masyarakat dengan pendidikan minimal Sarjana(S1) dan memiliki penghasilan per bulan rata-rata Rp 5.000.000,-

### Tinjauan Pustaka

#### Pengertian Asuransi

Definisi asuransi yang dapat mencakup semua sudut pandang : "Asuransi adalah suatu alat untuk mengurangi risiko yang melekat pada perekonomian, dengan cara menggabungkan sejumlah unit-unit yang terkena risiko yang sama atau hampir sama, dalam jumlah yang cukup besar, agar probabilitas kerugiannya dapat diramalkan dan bila kerugian yang diramalkan terjadi akan dibagi secara proporsional oleh semua pihak dalam gabungan itu".

#### Perilaku Konsumen

Ada beberapa pengertian perilaku konsumen, menurut Engel *et al* (1995) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. (Simamora, 2003)

Kotler dan Amstrong mengartikan perilaku konsumen, sebagai pembelian perilaku konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang

membeli produk untuk konsumsi personal. (Simamora, 2003)

### Tipe Perilaku Konsumen

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut keputusan pembelian. Assael, seperti dikutip Kotler (2000), membedakan empat tipe perilaku konsumen berdasarkan kepada tingkat keterlibatan pembeli atau pengguna produk atau jasa, dan tingkat perbedaan diantara merek, seperti terlihat pada gambar berikut ini.

		KETERLIBATAN	
		Tinggi	Rendah
PERBEDAAN MEREK	Signifikan	Perilaku Kompleks	Perilaku Mencari Keragaman
	Tidak Signifikan	Perilaku Mengurangi Keraguan	Perilaku Berdasarkan Kebiasaan

Sumber : Simamora, 2003

Gambar 2.1 Tipe Perilaku Konsumen

### Implikasi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan atas dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran spesifik. Berdasarkan tipe permintaan yang ingin distimulasi, strategi pemasaran diklasifikasikan menjadi strategi permintaan primer dan strategi permintaan selektif. (Tjiptono, 2008).

### Metode Penelitian

#### Penetapan Variabel

Beberapa alat yang populer untuk mengumpulkan data adalah wawancara, *focus group*, dan teknik proyeksi (Istijanto, 2009). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara terhadap beberapa orang yang bekerja di dunia asuransi untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk asuransi jiwa. Untuk menetapkan variabel dalam kuisisioner peneliti menggunakan metode *judgement*, dimana variabel yang digunakan dalam kuesioner berdasarkan atas tujuh hal yang berkaitan dengan asuransi jiwa itu sendiri. Adapun faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kinerja agen

2. Fasilitas yang ditawarkan oleh pihak asuransi
3. Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap suatu nama asuransi (*brand*)
4. Keistimewaan atau kelebihan yang diberikan pihak asuransi
5. Keuntungan (*benefit*)
6. Sumber informasi
7. Syarat pra anggota

### Skala Pengukuran Variabel

Pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pertanyaan tertutup, di mana kategori yang digunakan oleh skala *likert* berupa analisis tingkat kepentingan konsumen dan pandangan terhadap perbedaan nama asuransi jiwa. dengan lima kategori sebagai berikut :

1. Sangat setuju diberi skor lima
2. Setuju diberi skor empat
3. Ragu-ragu diberi skor tiga
4. Tidak setuju diberi skor dua
5. Sangat tidak setuju diberi skor satu.

### Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah suatu himpunan unit yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari (Kuncoro, 2001: bab 3). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksudkan adalah pegawai dan karyawan yang ada di Perkantoran Sudirman Raya Pekanbaru. Berdasarkan data yang didapat dari bagian pengelola Perkantoran Sudirman Raya tahun 2009 diketahui jumlah pegawai dan karyawan yang bekerja di Perkantoran Sudirman Raya adalah sebanyak 234 orang dari jumlah kantor sebanyak 24 buah.

#### b. Sampel

Agar sampel pada penelitian ini dapat mewakili populasi maka dapat ditentukan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin (Ummar, 2005) sbb :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Jadi berdasarkan rumus diatas dapat diketahui jumlah sampel untuk penelitian adalah minimal sebanyak 70 responden.

### Analisa

#### a. Analisa Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisa deskriptif yang digunakan adalah diagram pie, diagram batang (histogram) dan persentase.

#### b. Analisa Inferensi

Analisa ini dapat dilakukan dengan membuat hipotesis yang sesuai, sehingga analisis yang dipilih dalam penelitian ini adalah analisis Anova (Uji F).

Analisis ANOVA atau uji F digunakan sebagai alat analisis untuk melihat tingkat perbedaan merek secara signifikan. Dalam penelitian ini digunakan uji Anova satu arah (*One Way Anova*).

Langkah-langkah pengujian klasifikasi satu arah adalah sebagai berikut:

##### a. Formulasi hipotesis

$$H_0 : \sigma_1 = \sigma_2 = \sigma_3 = \sigma_4 = \sigma_5$$

$$H_1 : \sigma_1 = \sigma_2 \neq \sigma_3 = \sigma_4 = \sigma_5$$

Dimana:

$H_0$  : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi responden terhadap nama Asuransi.

$H_1$  : Terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi responden terhadap nama Asuransi.

##### b. Taraf nyata ( $\alpha$ ) dan $F_{tabel}$

Niali  $\alpha = 0.05$

##### c. Kriteria pengujian

$H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} \leq F_{\alpha (v1 : v2)}$

$H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{\alpha (v1 : v2)}$

##### d. Membuat analisis variansnya dalam bentuk tabel

### Perancangan Strategi Pemasaran

Setelah dilakukan analisa terhadap hasil pengolahan data, maka dapat diketahui jenis tipe perilaku konsumen di Kota Pekanbaru dalam memilih produk asuransi jiwa. Langkah selanjutnya yaitu merancang strategi pemasaran yang tepat berdasarkan pada tipe perilaku konsumen yang ada.

### Hasil dan Pembahasan

#### Pengumpulan Data

Dalam melakukan pemeriksaan terhadap jawaban yang diberikan kepada responden yaitu 87 eksemplar, ternyata hanya ada 80 eksemplar saja yang dikembalikan, namun kuesioner yang di isi secara lengkap adalah sebanyak 75 eksemplar. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1 Jumlah Kuesioner yang Disebarkan

No	Kuesioner	Keterangan (Eksemplar)
1	Yang terjawab dengan lengkap	75
2	Yang hilang/tidak dikembalikan	5
3	Yang tidak terjawab dengan lengkap	7
<b>Jumlah</b>		<b>87</b>

Sumber : Data olahan kuesioner (2010)

Berikut akan dijelaskan penggunaan asuransi jiwa oleh responden berdasarkan jawaban dari kuesioner yang direkap.

Tabel 4.2 Rekap Data Responden Penggunaan Asuransi Jiwa

No	Penggunaan Asuransi Jiwa	Jumlah (orang)	Persentase
1	Ya	45	60%
2	Tidak	30	40%
<b>Jumlah</b>		<b>75</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data olahan kuesioner (2010)

Dalam memilih produk asuransi jiwa setiap responden ada yang memilih lebih dari satu asuransi tentunya dengan alasan yang berbeda, sehingga jumlah responden menjadi lebih banyak dari responden sebenarnya. Berikut adalah rekap data responden yang menggunakan asuransi jiwa.

Tabel 4.3 Rekap Data Asuransi Jiwa yang Digunakan Responden

No	Asuransi yang digunakan responden	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Bumiputera	28	55%
2	Jiwasraya	3	6%
3	Prudential	12	24%
4	Allianz	1	2%
5	AXA	5	10%
9	Lainnya	2	4%
<b>Jumlah</b>		<b>51</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data olahan kuesioner (2010)

**a. Keterlibatan Konsumen**

Pada tahap keterlibatan konsumen dikelompokkan berdasarkan pendidikan, penghasilan dan pekerjaan, maka keterlibatan konsumen akan dijelaskan pada tabel berikut ini. Pada tahap keterlibatan ini akan jelas perbedaan antara responden dengan tingkat pendidikan SMA, Diploma dan S1 sehingga dapat dibandingkan bagaimana tingkat keterlibatannya.

Tabel 4.4 Tahap Keterlibatan Konsumen berdasarkan Pendidikan

Item Keterlibatan (Menurut Pendapat Saya)	Pendidikan		
	SM A	Diplom a	S1

Informasi dari keluarga dan kerabat dekat penting bagi saya dalam memilih asuransi jiwa	3.7	3.8	3.8
Menggunakan jasa lebih dari satu asuransi jiwa merupakan suatu hal yang saya inginkan	3.0	3.5	3.0
Produk-produk yang ditawarkan perusahaan asuransi jiwa sangat mempengaruhi keputusan saya dalam memilih asuransi jiwa	3.2	3.9	3.9
Setiap asuransi jiwa memiliki keragaman produk yang sama secara signifikan (nyata)	3.3	3.1	3.5
Menggunakan produk asuransi jiwa banyak memberi manfaat dalam kehidupan saya	4.0	3.6	3.9

Tabel 4.4 Tahap Keterlibatan Konsumen berdasarkan Pendidikan (lanjutan)

Item Keterlibatan (Menurut Pendapat Saya)	Pendidikan		
	SM A	Diplom a	S1
Menggunakan produk asuransi jiwa bukan merupakan kebutuhan yang mendasar	3.8	2.7	2.9
Mengumpulkan informasi secara maksimal dalam memilih asuransi jiwa tidak begitu penting	3.8	3.1	3.5
Asuransi jiwa yang dipilih tidak dapat melambangkan kepribadian seseorang	3.0	3.4	2.7

Nama sebuah asuransi jiwa tidak akan mempengaruhi keputusan saya dalam menentukan pilihan.	3.0	3.4	2.9
Tidak diperlukan pertimbangan khusus dalam memilih asuransi jiwa	3.7	3.5	3.7
<b>Total Skor</b>	<b>34.5</b>	<b>33.9</b>	<b>33.6</b>

Sumber : Data olahan kuesioner (2010)

**b. Pengukuran Perbedaan Nama Asuransi Jiwa**

Untuk mengetahui pendapat responden terhadap perbedaan nama asuransi jiwa dalam menggunakan produk asuransi jiwa bisa dilakukan dengan mengukur nilai varian dari jawaban responden terhadap tingkat perbedaan merek dimana dalam hal ini adalah nilai perbedaan persepsi responden terhadap nama sebuah asuransi jiwa.

**1. Tingkat Perbedaan Nama Asuransi Jiwa berdasarkan Pendidikan S1**

Berdasarkan tabel rekap data persepsi responden terhadap perbedaan merek dan nama asuransi maka dapat dicari nilai signifikannya, yaitu dengan menggunakan analisis Anova.

**a. Membuat Hipotesis**

Untuk melakukan pengolahan data dengan menggunakan analisis ANOVA, untuk analisis ini perlu dibuat hipotesisnya terlebih dahulu.

Dengan membuat hipotesis sebagai berikut :

$$H_0 : \sigma_1 = \sigma_2 = \sigma_3 = \sigma_4 = \sigma_5 = \sigma_6$$

$$H_1 : \sigma_1 \neq \sigma_2 \neq \sigma_3 \neq \sigma_4 \neq \sigma_5 \neq \sigma_6$$

Dimana:

$H_0$  : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada nama asuransi jiwa yang dipilih oleh responden.

$H_1$  : Terdapat perbedaan yang signifikan pada nama asuransi jiwa yang dipilih oleh responden.

**b. Menentukan Taraf Nyata**

Taraf nyata ( $\alpha$ ), maka Nilai yang digunakan adalah  $\alpha = 5 \% = 0.05$

**c. Menentukan Uji Statistik**

Berdasarkan data pada tabel responden yang ada yaitu dibagi berdasarkan jawaban responden sebelumnya kemudian dilakukan uji statistik. Berikut akan dijelaskan output dari perhitungan tingkat perbedaan nama asuransi jiwa berdasarkan tingkat pendidikan S1.

Tabel 4.5 Output Perbedaan Nama Asuransi Jiwa berdasarkan Pendidikan S1

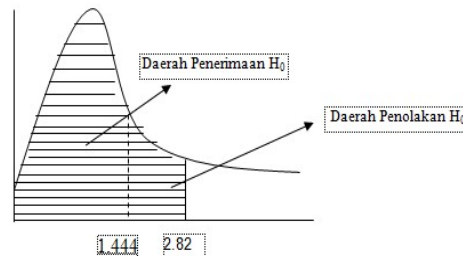
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Ftabel	Sig.	$\alpha$
Between Groups	147.375	4	36.844	1.444	2.82	0.253	0.05
Within Groups	561.292	22	25.513				
Total	708.667	26					

Sum

ber : Data olahan SPSS (2010)

Berdasarkan output dari pengolahan data pada bab sebelumnya maka diketahui nilai  $F_{hitung}$  ( $1.444$ ) <  $F_{tabel}$  ( $2.82$ ) dengan taraf signifikansi  $\alpha$  ( $0.05$ ) <  $Sig.$  ( $0.253$ )

Berdasarkan hipotesis berikut tersebut di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa  $F_{Hitung}$  <  $F_{Tabel}$ , atau taraf signifikansi >  $\alpha$ . Dengan demikian hipotesis  $H_0$  diterima, yaitu tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada nama asuransi jiwa yang dipilih responden berdasarkan tingkat pendidikan S1. Dimana nilai  $F_{Tabel}$  berada di daerah penerimaan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.



Gambar 4.14 Kurva F berdasarkan Tingkat Pendidikan S1

**Pengukuran Tipe-tipe Perilaku Konsumen**

Berdasarkan pendapat dari Henry Assel, perilaku konsumen terbentuk oleh dua item, yaitu item keterlibatan dan item perbedaan nama atau merek. Dari hasil pengolahan data diatas maka dapat diketahui perilaku konsumen dalam memilih produk asuransi jiwa, yaitu dengan cara membandingkan antara item keterlibatan dan item perbedaan nama asuransi jiwa.

Tabel 4.6 Rekap Tipe Perilaku Konsumen yang Terbentuk dalam Memilih Produk Asuransi Jiwa berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Keterlibatan	Perbedaan Nama Asuransi Jiwa	Perilaku yang terbentuk
SMA	Tinggi	Tidak Signifikan	Perilaku mengurangi keraguan
Diploma	Tinggi	Tidak Signifikan	Perilaku mengurangi keraguan
S1	Tinggi	Tidak Signifikan	Perilaku mengurangi keraguan

Sumber : Data olahan (2010)

Tabel 4.7 Rekap Tipe Perilaku Konsumen yang Terbentuk dalam Memilih Produk Asuransi Jiwa berdasarkan Pendapatan

Penghasilan	Keterlibatan	Perbedaan Nama Asuransi Jiwa	Perilaku yang terbentuk
< Rp 3.000.000	Tinggi	Tidak signifikan	Perilaku mengurangi keraguan
Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	Tinggi	Tidak signifikan	Perilaku mengurangi keraguan
Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	Tinggi	Tidak signifikan	Perilaku mengurangi keraguan
Rp 5.000.000 – Rp 6.000.000	Tinggi	Tidak Signifikan	Perilaku mengurangi keraguan
> Rp 6.000.000	Tinggi	Tidak Signifikan	Perilaku mengurangi keraguan

Sumber : Data olahan (2010)

Tabel 4.54 Rekap Tipe Perilaku Konsumen yang Terbentuk dalam Memilih Produk Asuransi Jiwa berdasarkan Pekerjaan

Tingkat Pendidikan	Keterlibatan	Perbedaan Nama Asuransi Jiwa	Perilaku yang terbentuk
PNS	Tinggi	Tidak Signifikan	Perilaku mengurangi keraguan
Swasta	Tinggi	Tidak Signifikan	Perilaku mengurangi keraguan
Wiraswasta	Tinggi	Tidak Signifikan	Perilaku mengurangi keraguan

Sumber : Data olahan (2010)

### Perancangan Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa perusahaan asuransi yang ada di kota Pekanbaru dapat dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu perusahaan asuransi sebagai *market leader* dan perusahaan asuransi sebagai *market follower*. Perusahaan asuransi yang termasuk sebagai *market leader* yaitu asuransi Bumiputera, dimana berdasarkan penelitian memiliki lebih dari 30% pelanggan. Sedangkan perusahaan asuransi lainnya tergolong sebagai *market follower* dalam industri asuransi di kota Pekanbaru. Oleh karena itu, dapat disusun strategi pemasaran asuransi jiwa di Kota Pekanbaru, yaitu:

#### a. Strategi Pemasaran *Market Leader*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen di kota Pekanbaru, dapat diketahui bahwa yang menjadi *market leader* perusahaan asuransi di kota Pekanbaru adalah AJB Bumiputera.

#### a. *Bancassurance*

Contohnya sebagai *market leader* perusahaan asuransi di Kota Pekanbaru AJB Bumiputera harus senantiasa konsisten dan mempertahankan prinsip *bancassurance* ini, dan juga lebih mengembangkan lagi dengan cara bekerjasama

dengan bank-bank setempat untuk memberikan kemudahan pelayanan kepada pelanggan.

#### b. *Diffrensiasi*

Perusahaan yang dominan akan selalu ingin tetap nomor satu. Beberapa cara yang dapat dilakukan oleh AJB Bumiputera sebagai *market leader*, yaitu:

#### a. Mengembangkan Pasar Keseluruhan

Perkembangan pasar dapat memberikan keuntungan pada perusahaan yang dominan. Beberapa cara untuk dapat digunakan untuk memperluas pasar yaitu:

##### 1. Mencari pemakai baru

Misalnya: AJB Bumiputera menyebarkan agen-agenya hingga ke daerah-daerah pinggiran kota.

##### 2. Ekspansi atau perluasan usaha dengan jalan membuka cabang didaerah lain.

Contohnya: AJB Bumiputera membuka cabang di daerah-daerah sesuai dengan jenis pasar yang ada. Misalnya membuka cabang AJB Bumiputera Syariah di daerah yang mayoritas penduduknya muslim.

#### b. Melindungi Pangsa Pasar

Selain memperluas pasar, perusahaan asuransi yang dominan harus dapat mempertahankan pangsa pasarnya agar tidak diambil oleh pasar pesaingnya.

Misalnya : Sebagai *market leader* AJB Bumiputera ingin senantiasa berada di benak dan hati masyarakat. Dengan kata lain, Bumiputera harus konsisten dengan *positioning* sebagai perusahaan milik rakyat. Konsistensi sebagai perusahaan milik rakyat telah dibuktikan dalam pengelolaan perusahaan yang tetap mempertahankan sistem usaha mutual atau usaha bersama. Dengan bentuk usaha seperti ini, semua pemegang polis asuransi secara otomatis merupakan pemegang saham dan pemilik AJB Bumiputera. Tentu sistem ini menjadi keunikan dan diferensiasi AJB Bumiputera dengan perusahaan asuransi lainnya yang umumnya berbentuk perseroan terbatas (PT).

#### 3. Fokus (*focus*)

Pada strategi ini perusahaan asuransi memasarkan produknya hanya pada satu segmen pasar saja.

Contohnya : Sebagai *market leader* perusahaan asuransi AJB Bumiputera dalam unit usahanya Bumida mengembangkan produknya berupa asuransi kerugian Siswakoe yang ditujukan hanya kepada siswa-siswa dalam satu lembaga/instansi pendidikan.

#### 4. Unit bisnis

Sebagai *market leader* strategi ini telah diterapkan oleh perusahaan asuransi besar dan sudah berdiri lama serta telah memiliki nama besar di masyarakat.

Yaitu dengan mengembangkan unit bisnis perusahaan dengan membuka anak-anak perusahaan dengan masing-masing aspek asuransi yang dikelola. Misalnya : AJB Bumiputera yang telah mengembangkan unit bisnis dengan cara membuka asuransi Bumida (Bumiputera Muda) yang bergerak di bidang asuransi kerugian, Wisma Bumiputera yang bergerak di bidang property, dan lain-lainnya.

#### **b. Strategi Pemasaran *Market Follower***

Sebagai *market follower* di Kota Pekanbaru, perusahaan-perusahaan asuransi lain seperti Prudential, Jiwasraya, Allianz, AXA, dan lain-lainnya strategi yang dapat digunakan dalam menjual produknya adalah :

##### **1. Bancassurance**

Tingginya tingkat pertumbuhan asuransi jiwa juga disebabkan oleh inovasi industri dalam memperluas saluran distribusi (*distribution channel*) salah satunya yaitu melalui *bancassurance*. Yaitu perusahaan asuransi melakukan kerjasama dengan pihak bank dengan tujuan untuk mempermudah nasabah dalam melakukan pembayaran premi. Seperti layaknya AJB Bumiputera strategi ini juga dapat diterapkan oleh perusahaan asuransi sebagai *market follower* disebabkan karena tingginya tingkat kepercayaan masyarakat kepada bank dan luasnya kapasitas distribusi bank.

Contohnya: Melakukan kerjasama dengan Bank yang telah memiliki nama besar dan kepercayaan dari masyarakat. Strategi ini telah diterapkan oleh beberapa perusahaan asuransi yang ada di Kota Pekanbaru, seperti AXA yang bekerjasama dengan Bank Mandiri yang merupakan salah satu bank terbesar di Kota Pekanbaru. Hal ini tentu sangat menguntungkan kedua belah pihak. Dimana prinsipnya yaitu pembayaran premi asuransi didebet secara otomatis dari rekening bank milik nasabah.

##### **2. Diffrensiasi**

Yaitu perusahaan asuransi berupaya membuat produk atau jasa yang ditawarkannya berbeda dengan pesaing. Berdasarkan hasil penelitian dimana tipe perilaku konsumen dalam memilih asuransi di kota Pekanbaru yaitu tidak begitu memperhatikan perbedaan merek asuransi. Oleh karena itu, untuk mendapatkan kepercayaan konsumen perusahaan-perusahaan asuransi seperti Prudential, Jiwasraya, AXA dan Allianz yang tergolong *follower* dapat menerapkan strategi diferensiasi ini. Strategi yang dapat diterapkan, yaitu:

a. Menggunakan periklanan, karena melalui media periklanan yang baik perusahaan asuransi dapat mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan jelas sehingga akan dapat menimbulkan minat konsumen untuk menggunakan produk asuransinya. Perusahaan

asuransi yang tergolong *follower* asuransi seperti Prudential, Jiwasraya, AXA, Allianz dan lainnya haruslah menampilkan keunggulan-keunggulan setiap produk yang ditawarkan pada iklan baik itu berupa cetak maupun elektronik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produknya. Disamping itu, iklan juga harus dibuat seunik mungkin agar dapat menarik hati konsumen yang melihatnya.

Contohnya: Asuransi AXA yang menggunakan kata Mandiri pada iklannya sehingga dapat menimbulkan kepercayaan masyarakat karena Bank Mandiri merupakan salah satu bank yang menjadi kepercayaan masyarakat di Indonesia.

b. Mengembangkan fitur produk yang berbeda, untuk dapat mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk asuransi maka produk asuransi yang ditawarkan haruslah sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan konsumen. Dalam menghadapi persaingan di dunia asuransi pada saat ini salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mendapatkan perhatian konsumen yaitu dengan cara mengembangkan fitur produk yang berbeda dengan yang sudah ada sebelumnya.

Misalnya: Perusahaan asuransi sebagai *follower* dapat mengembangkan pada produknya yaitu asuransi kesehatan dimana pelanggan diperbolehkan memilih apapun jenis rumah sakit yang menjadi rujukannya.

##### **3. Unit link**

Unit link merupakan produk yang memberikan dua keuntungan bagi nasabah, yaitu proteksi dan investasi sekaligus. Dibandingkan dengan produk tradisional, *capital constraint* dalam menjual produk unit link lebih rendah. Jika dulu asuransi tradisional hanya mengincar segmen nasabah menengah ke atas, maka keberadaan unit link bisa diterima oleh masyarakat dengan segmen mana pun karena besaran setoran minimal per bulan yang relatif rendah.

Contohnya: Perusahaan asuransi Allianz life yang telah mengembangkan produk asuransi jiwa plus investasi yang dinamakan Allianz Smartlink. Strategi ini dapat juga dikembangkan oleh perusahaan asuransi *follower* lainnya, dimana melalui strategi ini para perusahaan asuransi *follower* dapat menarik konsumen dari pasar yang berbeda terhadap *market leader* perusahaan asuransi di kota Pekanbaru yaitu AJB Bumiputera, karena AJB Bumiputera tidak menggunakan strategi ini.

## **Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan cara membandingkan tingkat keterlibatan konsumen dalam memilih produk asuransi jiwa dan tingkat

- perbedaan nama asuransi jiwa yang dipilih oleh konsumen, maka dapat diketahui bahwa tipe perilaku konsumen dalam memilih produk asuransi jiwa di kota Pekanbaru adalah tipe perilaku mengurangi keraguan. Yaitu dimana perilaku ini memiliki keterlibatan yang tinggi dalam menentukan pilihan dengan menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan diantara beberapa nama asuransi jiwa yang ada di Pekanbaru. Biasanya konsumen dengan perilaku seperti ini akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan mereka.
2. Melalui metode Korelasi adapun faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk asuransi jiwa di kota Pekanbaru adalah:
    1. Kinerja agen
    2. Fasilitas yang ditawarkan oleh pihak asuransi
    3. Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap suatu nama asuransi (*brand*)
    4. Keistimewaan atau kelebihan yang diberikan pihak asuransi
    5. Keuntungan (*benefit*)
    6. Sumber informasi
    7. Syarat pra anggota
  3. Dari hasil penelitian dapat diketahui 2 jenis perusahaan asuransi jiwa, yaitu perusahaan yang tergolong *market leader* seperti AJB Bumiputera dan perusahaan yang tergolong *follower* seperti: Prudential, Jiwasraya, Allianz, AXA, dll. Strategi pemasaran untuk perusahaan *market leader* yaitu: *Bancassurance*, *Diffrensiasi*, *Focus*, dan Unit bisnis. Sedangkan strategi pemasaran untuk perusahaan *follower* yaitu: *Bancassurance*, *Diffrensiasi* dan Unit link.
- Kotler. Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT. Prenhallindo.
- Peter. Paul J, 1999. *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran)*. Jakarta, Erlangga.
- Simomora. Bilson, 2003, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simomora. Bilson, 2003, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suliyanto. 2005, *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*, Bogor. PT. Ghalia Indonesia.
- Setiadi. Nugroho, 2003, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta. PT. Kencana Perdana Media Group.
- Marzorilla, 2007, *Analisis Tipe dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Perbankan*, Skripsi Sarjana Sains, UIN SUSKA, Pekanbaru.

#### **Daftar Pustaka**

- Kuncoro. Mudrajad, 2003, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta, PT. Erlangga.
- Istijanto, 2009, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya. Hermawan, 2005, *MarkPlus on Strategy*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono. Fandy, dkk, 2008, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta, PT. Andi.
- Hasan. Ali, 2008, *Marketing*, Yogyakarta, PT. Media Pressindo.
- Mulyani Sri, 2007, *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Tabungan Perbankan Syariah*, www. Eprints.ums.ac.id.