

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri asuransi di Indonesia saat ini semakin lama semakin baik. Hal ini dikarenakan semakin banyak orang-orang yang mulai sadar akan pentingnya asuransi. Terutama dikarenakan banyaknya musibah dan bencana yang hadir di Indonesia beberapa waktu belakangan ini.

Jaminan sosial sebenarnya merupakan tanggung jawab pemerintah. Tetapi pada saat ini, kemampuan pemerintah untuk memikul tanggung jawab tersebut masih sangat terbatas. Memang ada Jamsostek misalnya, namun mungkin dana yang diperoleh peserta pada saat mereka pensiun tidak terlalu besar dan dirasa belum cukup. Juga ada asuransi kesehatan, tetapi nilai klaimnya tidak terlalu besar, sedangkan nilai yang harus ditanggung kalau sakit mungkin lebih besar. Oleh karena itu asuransi individu menjadi sangat penting dalam menyediakan perlindungan bagi diri seseorang dan aset-asetnya.

Di negara-negara sudah berkembang peran asuransi sangatlah besar. Tetapi di Indonesia perkembangan asuransi belum tumbuh secara signifikan. Kontribusi asuransi di Indonesia baru sekitar 1,66 persen saja dari PDB. Sedangkan di Malaysia sekitar 5,4 persen dan di Singapura sudah mencapai 7,5 persen dari PDB-nya. Ini adalah tantangan bagi asuransi menghimpun dana jangka panjang

yang bisa digunakan untuk membiayai pula proyek-proyek pemerintah seperti pembangunan infrastruktur untuk publik, sarana kesehatan masyarakat seperti pusat kesehatan masyarakat, dan lain sebagainya.

PT. Prudential Life Assurance adalah salah satu perusahaan asuransi terkemuka di Indonesia saat ini. Sejak tahun berdirinya yaitu tahun 1995, PT. Prudential Life Assurance telah ikut serta dalam menyadarkan masyarakat Indonesia tentang pentingnya asuransi. Melalui tenaga pemasarannya yang menyebar di seluruh Indonesia melakukan pemasaran sekaligus mendidik masyarakat melalui penyampaian informasi-informasi sekitar perencanaan keuangan dengan asuransi, serta melalui pembayaran klaimnya yang telah membantu banyak nasabah yang mengalami masalah kesehatan atau keuangan dikarenakan kehilangan salah satu anggota keluarganya. PT. Prudential Life Assurance juga ikut menghadapi tantangan untuk menghimpun dana jangka panjang dari masyarakat. Dalam rangka membantu lebih banyak anggota masyarakat untuk merencanakan keuangannya sambil berbagi pengelolaan risiko kehidupan.

Dalam melaksanakan eksistensi usahanya, PT. Prudential Life Assurance Bandarlampung menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Prudential Life Assurance Bandarlampung adalah strategi pemasaran terkonsentrasi (*concentrated marketing*) yang merupakan strategi yang secara fundamental digunakan oleh perusahaan jasa dalam menjangkau nasabahnya. Ketimbang meliputi suatu persentase kecil pangsa pasar dari suatu pasar yang besar, perusahaan sebaliknya melayani persentase yang besar dari satu atau beberapa subpasar, contohnya adalah nasabah kelas

menengah keatas. Pemasaran terkonsentrasi menjadi suatu langkah yang sempurna bagi perusahaan untuk memperoleh pijakan dalam persaingan dengan para kompetitornya.

Masalah yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran terkonsentrasi ini adalah pada ruang lingkup segmentasi nasabah. Segmentasi nasabah atau pembagian nasabah tidak ditentukan untuk semua kalangan, artinya pembagian nasabah hanya digolongkan terhadap orang-orang yang potensial untuk dapat bergabung kedalam asuransi. Fokus terhadap nasabah tertentu dan minimnya pembagian segmentasi nasabah tentu memiliki dampak terhadap kemampuan perusahaan asuransi dalam mencapai laba, pelayanan, dan kepuasan nasabah secara maksimal. Faktor inilah yang merupakan faktor determinan dalam pemasaran terkonsentrasi apakah faktor ini dapat memberikan keuntungan secara signifikan terhadap perusahaan asuransi atau justru memberikan kerugian yang berdampak buruk kepada eksistensi perusahaan asuransi dimasa depan.

Berdasarkan dari uraian diatas, maka penulis sangat tertarik untuk menulis judul penelitian ini dengan tema “**Pengaruh Faktor Determinan Pemasaran Terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*) PT. Prudential Life Assurance Bandarlampung**”.

B. Permasalahan

Pemasaran produk asuransi PT. Prudential Life Assurance Bandarlampung telah berlangsung sejak tahun 2003. Masalah yang kemudian muncul selama operasional perusahaan dalam mencari nasabah adalah faktor determinan yang

mempengaruhinya. Faktor determinan dalam pemasaran terkonsentrasi adalah faktor yang mengukur sejauh mana perusahaan dapat bertahan dan melangsungkan eksistensi atau kegiatannya dalam penerapan strategi pemasaran terkonsentrasi. Faktor determinan yang dimaksud adalah fokus terhadap nasabah tertentu yang potensial dalam rangka pencapaian laba perusahaan yang maksimal (Lupiyoadi, 2001). Selama ini telah banyak faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah pemasaran produk asuransi PT. Prudential Life Assurance Bandarlampung. Dengan demikian, permasalahan yang akan dibahas adalah faktor-faktor determinan yang mempengaruhi pemasaran jasa asuransi pada PT. Prudential Life Assurance Bandarlampung.

Dari perumusan masalah diatas, maka penulis menentukan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah ”*Apakah Faktor Determinan Pemasaran Terkonsentrasi (Concentrated Marketing) berpengaruh positif dan signifikan terhadap eksistensi PT. Prudential Life Assurance Bandarlampung.*”

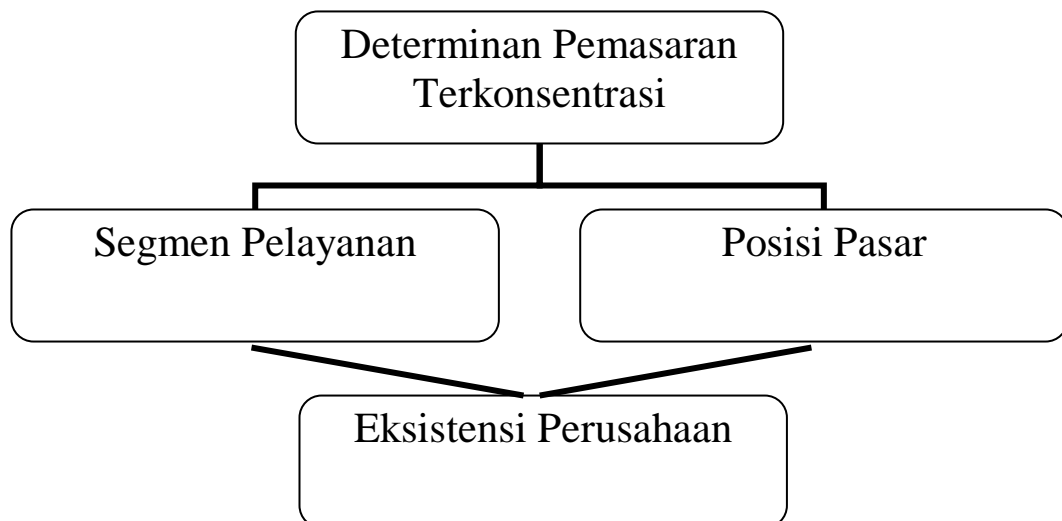
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, maka tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui sejauh besarnya pengaruh faktor-faktor determinan pemasaran terkonsentrasi (*concentrated marketing*) dapat mempengaruhi pemasaran jasa asuransi pada PT. Prudential Life Assurance di Bandarlampung secara signifikan dan bagaimana strategi pemasaran yang baik yang sesuai dengan karakteristik dari PT. Prudential Life Assurance di Bandarlampung.

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Memberikan bukti empiris kepada pihak-pihak yang terkait mengenai pengaruh determinan pemasaran terkonsentrasi (*concentrated marketing*) terhadap eksistensi PT. Prudential Life Assurance, sehingga bisa dijadikan salah satu indikator penting dalam pengambilan keputusan bagi para *owner* dan *management* terkait.
2. Sebagai bahan masukan bagi para agen asuransi yang menerapkan strategi pemasaran untuk memasarkan produk asuransi mereka.
3. Sebagai tambahan pengetahuan bagi pembaca untuk mendalami bidang studi manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan kajian topik penelitian ini.
4. Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

D. Kerangka Pemikiran



Eksistensi perusahaan dipengaruhi oleh determinan pemasaran terkonsentrasi yang terdiri dari segmen pelayanan dan posisi pasar .

Pemasaran merupakan aktivitas pemasaran atau implementasi dari bauran pemasaran dengan maksud memuaskan konsumen berupa produk fisik maupun non fisik atau jasa.

Bauran pemasaran (Phillip Kotler,2005:17) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Banyak kemungkinan dapat dikumpulkan dalam 7 kelompok variabel yang dikenal sebagai “7P”: *Product* (produksi), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (manusia), *Process* (cara), *Physical Evidence* (pelayanan).

Menurut Assauri (1999:154), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan pada alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran terkonsentrasi (*concentrated marketing*) merupakan strategi pemasaran yang efektif pada saat sumberdaya perusahaan terbatas, ketimbang meliputi suatu persentase kecil pangsa pasar dari suatu pasar yang besar, perusahaan sebaliknya melayani persentase yang besar dari satu atau beberapa subpasar (Kotler dan Armstrong, 2001).

Perkembangan yang cepat dalam teknologi komputer dan komunikasi memungkinkan beberapa perusahaan bertindak seolah-olah seperti pemasar terkonsentrasi yang mencari pelanggan potensial bagi eksistensi perusahaannya.

Penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini adalah penelitian yang dikembangkan oleh Buyung Yusuf Wibisono (2007) yang menjelaskan tentang "Analisis Faktor Determinan Pemasaran Produk Asuransi Mitra Beasiswa Berencana Pada AJB Bumi Putera 1912 Cabang Bandarlampung." Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa faktor determinan yang diterapkan dalam pemasaran polis asuransi adalah fokus terhadap nasabah potensial, faktor tersebut dapat dibagi menjadi berbagai strategi-strategi yang diterapkan dalam menjaring nasabah asuransi.

E. Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari faktor-faktor determinan pemasaran terkonsentrasi (*concentrated marketing*) terhadap variabel dependennya (eksistensi PT Prudential Life Assurance Bandarlampung) dengan melakukan pengujian secara parsial maupun simultan dengan alat analisis regresi linier berganda. Adapun faktor determinan pemasaran terkonsentrasi terdiri dari posisi pasar dan segmen pelayanan (Lupiyoadi, 2001:20). Sedangkan eksistensi dapat diukur melalui lima indikator yaitu responsif terhadap nasabah, analisa pasar, peluang, posisi yang unggul, dan strategi komunikasi (Dale Furtwengler, 2002). Hipotesis yang dibuat adalah:

Ha1 : Faktor Determinan Pemasaran Terkonsentrasi Posisi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap eksistensi PT Prudential Life Assurance Bandarlampung.

Ha2 : Faktor Determinan Pemasaran Terkonsentrasi Segmen Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap eksistensi PT Prudential Life Assurance Bandarlampung.

Ha3 : Faktor Determinan Pemasaran Terkonsentrasi Posisi Pasar dan Segmen Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap eksistensi PT Prudential Life Assurance Bandarlampung.