

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENCAPAI TARGET PENJUALAN PRODUK ASURANSI
KENDARAAN BERMOTOR PT BRI ASURANSI INDONESIA
CABANG LAMPUNG DI BANDAR LAMPUNG**

(Laporan Akhir)



Disusun Oleh:

Rizky GunawanSyah

NPM: 2201071008

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENCAPAI TARGET PENJUALAN PRODUK ASURANSI KENDARAAN
BERMOTOR PT BRI ASURANSI INDONESIA CABANG LAMPUNG DI
BANDAR LAMPUNG**

Laporan Akhir

Rizky GunawanSyah
2201071008

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai
Gelar
AHLI MADYA (A.Md)

Pada

Program Studi DIII Manajemen
Pemasaran

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung



**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Laporan Akhir

: IMPLEMENTASI STRATEGI
PEMASARAN DALAM UPAYA
MENCAPAI TARGET PENJUALAN
PRODUK ASURANSI KENDARAAN
BERMOTOR PT BRI ASURANSI
INDONESIA CABANG LAMPUNG DI
BANDAR LAMPUNG

Nama Mahasiswa

: Riky Gunawan Syah

Nomor Pokok Mahasiswa

2201071008

Program Studi

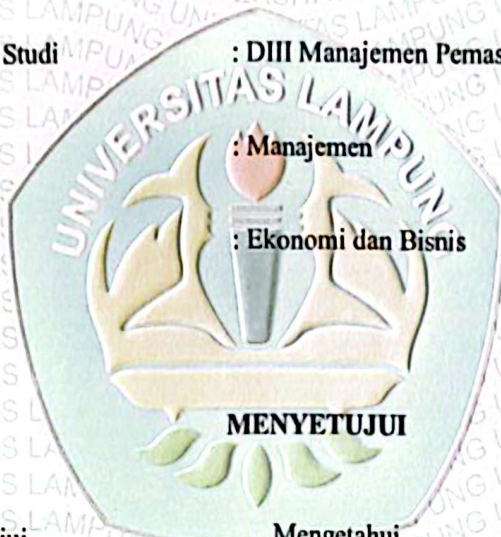
: DIII Manajemen Pemasaran

Jurusan

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



Menyetujui

Mengetahui,

Pembimbing Laporan Akhir

Ketua Program Studi DIII Manajemen Pemasaran

Driya Wiryawan, S.E., M.M.
NIP 197209092005011002

Dr. Dorothy R H Pandjaitan, S.E., M.Si.
NIP 198101262008012011

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Driya Wiryawan, S.E., M.M.



Penguji Utama

: Dr. Roslina, S.E., M.Si.

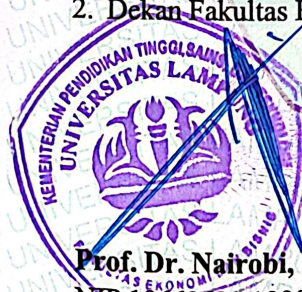


Sekretaris

: Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP-19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Laporan Akhir : 11 Juli 2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizky GunawanSyah
NPM : 2201071008
Prodi : DIII Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Menyatakan bahwa laporan akhir yang berjudul: **“IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENCAPAI TARGET PENJUALAN PRODUK ASURANSI KENDARAAN BERMOTOR PT BRI ASURANSI INDONESIA CABANG LAMPUNG DI BANDAR LAMPUNG”**.

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa dalam laporan akhir ini tidak terdapat karya, baik sebagian maupun keseluruhan, milik pihak lain yang saya salin atau tiru dalam bentuk rangkaian kalimat maupun simbol, dan saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran sendiri, kecuali yang saya nyatakan sebagai kutipan. serta seluruh kutipan atau referensi yang digunakan telah diberi pengakuan yang semestinya kepada peneliti aslinya.

Selain itu, tidak ada sebagian dari tugas akhir yang telah saya atau orang lain gunakan sebelumnya untuk memperoleh gelar akademik. Jika pernyataan di atas terbukti atau dapat dibuktikan sebaliknya, maka saya bersedia menerima sanksi yang ditetapkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atau berdasarkan peraturan dan perundangan yang berlaku.

Bandar Lampung, 11 Juli 2025
Yang Memberi Pernyataan,



Rizky GunawanSyah
NPM. 2201071008

ABSTRAK

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENCAPAI TARGET PENJUALAN PRODUK ASURANSI KENDARAAN BERMOTOR PT BRI ASURANSI INDONESIA CABANG LAMPUNG DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Rizky GunawanSyah

Masalah dalam penelitian ini adalah apakah implementasi pemasaran dalam upaya mencapai target penjualan produk asuransi kendaraan bermotor PT. BRI Asuransi Indonesia Cabang Lampung sudah berjalan baik atau belum. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui implementasi pemasaran dalam upaya mencapai target penjualan produk asuransi kendaraan bermotor PT. BRI Asuransi Indonesia Cabang Lampung. Perusahaan menghadapi sejumlah masalah utama, termasuk peningkatan layanan klaim dan strategi pemasaran yang lebih inovatif serta persaingan yang ketat di industri asuransi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan strategi pemasaran yang terorganisir dan didukung oleh proses klaim. Sebagian besar tahapan proses klaim dilakukan dengan baik dan efektif sesuai dengan standar operasional prosedur (SOP). Namun, peningkatan organisasi pemasaran dan layanan klaim telah meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Tetapi, kecepatan perubahan klaim dan komunikasi dengan klien masih menjadi masalah. Untuk mempertahankan daya saing mereka, perusahaan harus meningkatkan transparansi layanan pelanggan, mempercepat proses klaim, dan terus meningkatkan komunikasi pemasaran.

Kata Kunci: Strategi, *Targeting*, *Positioning* SOP, Target Penjualan, Asuransi Kendaraan Bermotor.

RIWAYAT HIDUP

Rizky GunawanSyah adalah nama lengkap peneliti yang lahir di Tulang Bawang pada tanggal 2 Maret 2004. Merupakan anak Pertama dari tiga bersaudara dari pasangan bernama Bapak Abdul Rasyid dan Ibu Yunani. Pada tahun 2009 peneliti mengawali pendidikan pertamanya di SD Abadi Perkasa dan lulus pada tahun 2015 kemudian melanjutkan ke jenjang menengah pertama di SMP Abadi Perkasa tahun 2015-2018, dan melanjutkan jenjang Sekolah Menengah Atas di SMAN 3 Metro tahun 2019-2022. Pada tahun 2022, namanya berhasil dicatat sebagai mahasiswa Program Diploma Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Selama menjadi mahasiswa peneliti aktif dalam kegiatan organisasi baik internal/eksternal kampus antara lain bergabung dalam UKM PSHT (Persaudaraan Setia Hati Terate), Menjabat Sebagai pengurus di bidang MEDINFO (Media dan Informasi), Serta Koordinator Fakultas UKM Ekonomi dan Bisnis, dan juga diberi amanah untuk menjadi panitia Event Nasional Kejuaraan Piala Rektor Universitas Lampung Tahun 2023. Di tahun berikutnya menjadi pengurus Divisi Kepelatihan dan Ajaran. Peneliti juga diberi amanah menjadi ketua angkatan D3 Manajemen Pemasaran Tahun Angkatan 2022. Peneliti juga pernah menjadi Panitia (EO) dalam acara *“Venture Exhibition: Strengthening Vocational Skills, Increasing Creativity, and Achieving Internasional Competitiveness”* pada 26 November 2024 bertempat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Peneliti telah melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. BRI Asuransi Indonesia Cabang Lampung pada tahun 2025.

MOTTO

“Semangat terus dalam menggapai mimpi, jangan pantang menyerah”

(Ibu Yunani)

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia
(lainnya).”

(HR. Ahmad, ath- Thabrani, ad- Daruqutni)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan syukur kehadiran ALLAH SWT, atas rahmat dan hidayahNya peneliti mampu menyelesaikan Laporan Akhir ini.

Bapak Abdul Rasyid dan Ibu Yunani

Kedua orangtuaku, yang telah menjadi sumber kekuatan, inspirasi, dan kasih sayang tiada henti. Terimakasih atas segala doa, dukungan, serta pengorbanan yang tak pernah lelah mengiringi setiap langkahku hingga sampai pada titik ini.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas laporan akhir ini dengan judul **“Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Upaya Mencapai Target Penjualan Produk Asuransi Kendaraan Bermotor PT BRI Asuransi Indonesia Cabang Lampung Di Bandar Lampung”**. Laporan akhir ini adalah satu syarat untuk menyelesaikan Program Diploma III Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, Peneliti mendapatkan bantuan dan bimbingan dari banyak orang selama penulisan laporan akhir ini. Dengan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Zainnur M Rusdi, S.E., M.Sc. Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
5. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Laporan Akhir dan ketua penguji dalam sidang komprehensif yang telah banyak meluangkan waktu dan pemikiran dalam membimbing dan mengarahkan peneliti sampai selesainya laporan ini.
6. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si. Penguji Utama yang ikut serta membantu menguji dan memberi saran untuk Laporan Akhir
7. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M. Selaku Sekertaris yang ikut serta

membantu menguji dan memberi saran untuk Laporan Akhir.

8. Pak Doni selaku staff sekretariat sekretariat D3 Manajemen Pemasaran
9. Seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu penulis selama perkuliahan.
10. Seluruh pihak PT. BRI Asuransi Indonesia Cabang Lampung, Bapak Wisnu Wardhana sebagai Pimpinan Cabang dan Ibu Siti Fatimah Azzahro sebagai Instruktur PKL yang telah banyak memberikan bantuan dan pengetahuan kepada peneliti selama Praktik Kerja Lapangan.
11. Untuk kedua adik ku Risha Maharani dan Raisa Maulia Anjani terima kasih telah menyimpan rindu dengan baik selama menanti kepulanganku.
12. Untuk Auliya dan Novel teman maba ku yang berbeda prodi, terima kasih telah berjuang bersama di akhir-akhir perjalanan ini.
13. Sahabat-sahabat peneliti yang menjadi penyemangat Zefan, Noufal, Farhan, Alya, Keisha, Natasya, Cesil, Mesi selama masa perkuliahan. Terima kasih juga untuk kak Casrini yang telah banyak membantu dan memberikan arahan kepada peneliti sepanjang masa perkuliahan.
14. Seluruh teman-teman D3 Manajemen Pemasaran angkatan 2022 terima kasih untuk seluruh warna dan cerita yang luar biasa selama masa perkuliahan. Terima kasih juga untuk teman-teman organisasi yang tak bisa peneliti sebutkan satu persatu

Peneliti menyadari bahwa Laporan Akhir ini masih memiliki banyak kekurangan, sehingga peneliti sangat mengharapkan masukan serta saran yang bersifat membangun untuk perbaikan ke depannya. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Peneliti juga menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penyusunan laporan ini.

Bandar Lampung, 11 Juli 2025

Peneliti

Rizky GunawanSyah

NPM. 2201071008

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
ABSTRAK.....	vi
RIWAYAT HIDUP.....	vii
MOTTO.....	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
SANWACANA.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.2 Pengertian Implementasi Pemasaran.....	7
2.3 Segmentasi, Targeting, Positioning.....	8
2.3.1 Segmentasi.....	9
2.3.2 <i>Targeting</i>	10

2.3.3 Positioning.....	11
------------------------	----

BAB III METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK

3.1 Desain Penulisan.....	12
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	12
3.2.1 Data Premier.....	12
3.2.2 Data Sekunder.....	13
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	13
3.3.1 Observasi.....	13
3.3.2 Wawancara.....	13
3.3.1 Observasi.....	13
3.3.3 Studi Pustaka.....	13
3.4 Objek Kerja Praktik.....	14
3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik.....	14
3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan.....	14
3.4.2.1 Profil Singkat Perusahaan.....	14
3.4.2.2 Struktur Organisasi.....	15
3.4.2.3 Visi dan Misi.....	20
3.5 Simulasi Proses Klaim Asuransi Kendaraan Bermotor.....	21

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Implementasi Strategi Pemasaran Pada PT. BRI Asuransi Indonesia Cabang Lampung.....	23
4.1.1 Alur Kerja Klaim (<i>Service Level Agreement (SLA) Klaim Non MV</i>).....	24
4.2 SOP Implementasi Strategi Pemasaran PT. BRI Asuransi Indonesia Cabang Lampung	27
4.2.1 Segmentasi.....	27
4.2.2 Targeting.....	29
4.2.3 Positioning.....	29
4.3 Pembahasan.....	35

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan..... 39

5.2 Saran.....40

DAFTAR PUSTAKA.....41

LAMPIRAN.....42

TABEL HALAMAN

Tabel	Halaman
1.1 Data Penjualan Produk <i>Asuransi Kendaraan Bermotor</i> PT. BRI Asuransi Indonesia Cabang Lampung (Juli – Desember 2024).....	4
4.1 Perbandingan Implementasi Segmentasi, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> Produk <i>Asuransi Kendaraan Bermotor</i> pada PT. BRI Asuransi Indonesia Cabang Lampung dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) Pada Tahun 2024	31
4.1.1 Simulasi dan Realisasi Proses Klaim Asuransi Kendaraan Bermotor PT. BRI Asuransi Indonesia Cabang Lampung.....	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1 Struktur Organisasi PT. BRI Asuransi Indonesia Cabang Lampung..	16

DAFTAR LAMPIRAN

Gambar	Halaman
Lampiran 1 Dokumen Data Penjualan PKL.....	43
Lampiran 2 Dokumentasi Aktivitas PKL.....	43
Lampiran 3 Logbook PKL.....	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri asuransi di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah perusahaan asuransi yang beroperasi di Indonesia, serta meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya asuransi dalam menghadapi risiko kehidupan.

PT BRI Asuransi Indonesia adalah salah satu perusahaan asuransi yang beroperasi di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1989 dengan nama PT Asuransi Bringin Sejahtera Artamakmur. Pada tahun 2013, perusahaan ini berganti nama menjadi PT BRI Asuransi Indonesia, yang lebih dikenal dengan BRI *Insurance* (*BRINS*). Perusahaan ini merupakan anak perusahaan dari PT Bank Rakyat Indonesia (*Persero*) Tbk yang bergerak di bidang asuransi umum. Perusahaan ini menawarkan berbagai produk perlindungan, termasuk asuransi kendaraan bermotor, properti, kesehatan, dan berbagai jenis asuransi lainnya. *BRINS* berkomitmen untuk memberikan layanan perlindungan keuangan yang andal dan inovatif, sejalan dengan kebutuhan nasabah di seluruh Indonesia. PT BRI Asuransi Indonesia merupakan salah satu perusahaan asuransi yang beroperasi di Indonesia dan memiliki cabang di Lampung. Produk asuransi kendaraan bermotor merupakan salah satu produk unggulan yang ditawarkan oleh PT BRI Asuransi Indonesia Cabang Lampung. Sebagai salah satu cabang di daerah, PT BRI Asuransi Indonesia Cabang Lampung memiliki peran strategis dalam meningkatkan penetrasi produk asuransi kendaraan bermotor di wilayah Bandar Lampung dan sekitarnya. Dengan pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor yang terus meningkat, serta kesadaran

masyarakat akan pentingnya perlindungan asuransi, *BRINS* memiliki peluang besar untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasarnya. Perusahaan ini juga menyediakan layanan yang berkualitas, antara lain :

- Layanan klaim yang cepat dan efektif
- Layanan pengelolaan polis yang mudah dan fleksibel
- Layanan konsultasi yang profesional dan ramah

Penghargaan dan Sertifikasi PT BRI Asuransi Indonesia telah menerima beberapa penghargaan dan sertifikasi, antara lain :

- Penghargaan "Asuransi Terbaik" dari Majalah Asuransi Indonesia
- Sertifikasi "ISO 9001:2008" untuk sistem manajemen mutu
- Sertifikasi "ISO 27001:2005" untuk sistem keamanan informasi

Asuransi Kendaraan Bermotor adalah Produk asuransi yang memberikan perlindungan terhadap kendaraan bermotor atas risiko kerugian dan atau kerusakan yang secara langsung disebabkan oleh risiko - risiko yang dijamin dalam polis. Jenis kendaraan bermotor yang dapat di asuransikan :

1. Kendaraan Non Bus & Non Truck : minibus, sedan, jeep & station wagon (SUV, MPV)
2. Kendaraan Bus & Truck : Bus, Pick up, Double Cabin, Truck, Mobil Box
3. Kendaraan Roda 2 : Sepeda Motor, Motor Besar (> 250 CC)

Pada saat perusahaan ingin mencapai target penjualan, terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi, seperti persaingan dengan perusahaan asuransi lain, tingkat kesadaran masyarakat yang masih perlu ditingkatkan, serta strategi pemasaran yang harus lebih inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Oleh karena itu, implementasi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama dalam mencapai target penjualan produk asuransi kendaraan bermotor.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT BRI Asuransi Indonesia Cabang Lampung dalam upaya

mencapai target penjualan produk *asuransi kendaraan bermotor*. Dengan memahami strategi yang telah digunakan, serta mengevaluasi efektivitasnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang dapat membantu perusahaan meningkatkan daya saing dan pencapaian target penjualannya di masa depan. Implementasi pemasaran PT BRI Asuransi Indonesia Cabang Lampung dalam penjualan *Asuransi Kendaraan Bermotor* sebagai produk baru berperan penting dalam membentuk posisi pasar.

Teori (STP) dalam Implementasi Pemasaran Produk Asuransi Kendaraan Bermotor. Strategi pemasaran yang efektif sangat penting dalam dunia asuransi untuk mencapai target penjualan dan mempertahankan daya saing. Konsep Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) menjadi kerangka kerja utama dalam implementasi pemasaran yang terarah dan efisien.

- a. Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang homogen berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, psikografi, geografis, dan perilaku. Di dalam konteks asuransi kendaraan bermotor, segmentasi membantu perusahaan mengidentifikasi kelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan preferensi berbeda terhadap perlindungan asuransi.
- b. *Targeting* adalah tahap pemilihan segmen pasar yang paling potensial dan menguntungkan untuk dijadikan fokus pemasaran. penentuan target pasar yang tepat memungkinkan perusahaan mengalokasikan sumber daya secara optimal dan meningkatkan efektivitas penjualan produk asuransi.
- c. *Positioning* adalah upaya membangun citra dan persepsi produk di benak konsumen agar berbeda dan lebih unggul dibanding pesaing. *Positioning* yang jelas dan konsisten akan memperkuat daya tarik produk asuransi kendaraan bermotor dan meningkatkan loyalitas nasabah.

Implementasi strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP) secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan

produk asuransi, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian pada perusahaan asuransi di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa STP merupakan kunci dalam merumuskan dan menjalankan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai target bisnis. (Anjelisa et al., 2018)

Menurut Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). Implementasi pemasaran merupakan proses strategis yang mencakup analisis pasar, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran. tahapan penting dalam proses ini meliputi segmentasi pasar, penentuan target pasar (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*), yang secara kolektif dikenal sebagai kerangka kerja STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). (Okoro & Olowookere, 2024)

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Asuransi Kendaraan Bermotor PT. BRI Asuransi Indonesia Cabang Lampung (Juli – Desember 2024)

BULAN	POLIS TERJUAL	PREMI (Rp)
Juli 2024	50	218,661,269
Agustus 2024	39	135,526,498
September 2024	49	245,859,882
Oktober 2024	54	371,090,125
November 2024	60	296,028,735
Desember 2024	54	213,589,362

Sumber: PT. BRI Asuransi Indonesia Cabang Lampung 2025

Menurut data penjualan Tabel 1.1, PT. BRI Asuransi Indonesia, dari Juli-Desember 2024, *Asuransi Kendaraan Bermotor* tidak mencapai target penjualan. Oleh karena itu PT. BRI Asuransi Indonesia harus menerapkan implementasi pemasaran produk yang efektif untuk mencapai target penjualan ini. Berdasarkan masalah yang diuraikan, peneliti percaya bahwa judul yang sesuai untuk laporan ini adalah: **“Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Upaya Mencapai Target Penjualan Produk Asuransi Kendaraan Bermotor Pada PT. BRI Asuransi Indonesia Cabang Lampung di Bandar Lampung”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang sudah diuraikan tersebut, "Apakah implementasi strategi pemasaran dalam upaya mencapai target penjualan produk Asuransi Kendaraan Bermotor pada PT. BRI Asuransi Indonesia Cabang Lampung di Bandar Lampung sudah berjalan baik atau belum?".

1.3 Tujuan Penulisan Laporan Akhir

Tujuan dari penulisan laporan akhir ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran dalam upaya mencapai target penjualan produk asuransi kendaraan bermotor PT. BRI Asuransi Indonesia Cabang Lampung .

1.4 Manfaat dan Kegunaan Penulisan Laporan Akhir

Laporan akhir ini ditulis supaya dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh beberapa pihak antara lain:

1. Manfaat bagi peneliti

Sebagai bentuk penerapan ilmu yang telah diperoleh selama masa studi di bangku kuliah, penulisan laporan ini bertujuan untuk memperluas wawasan peneliti terkait implementasi pemasaran, khususnya dalam hal segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang efektif dalam memasarkan produk. Selain itu, laporan akhir ini juga merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi DIII Manajemen Pemasaran.

2. Manfaat bagi perusahaan

Laporan akhir ini diharapkan mampu memberikan masukan yang didasarkan pada kajian teoritis, yang dapat dijadikan pertimbangan oleh perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran guna mendukung pencapaian target penjualan.

3. Manfaat bagi pembaca

Laporan ini dapat digunakan oleh pembaca sebagai sumber informasi tambahan dalam mengelola usaha, maupun sebagai referensi dalam penyusunan karya tulis yang mengangkat topik terkait implementasi pemasaran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan yang sangat krusial, khususnya dalam sistem ekonomi bebas di era modern seperti sekarang ini. Setiap individu maupun kelompok memiliki kebebasan dalam memproduksi dan mengonsumsi barang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka yang terus berkembang seiring waktu. Kondisi ini mendorong meningkatnya persaingan di pasar terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk merancang dan menerapkan implementasi pemasaran yang efektif dan efisien agar produk dapat menjangkau konsumen yang menjadi target pasar mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016), seperti yang dikutip dari *American Marketing Association (AMA)*, pemasaran merupakan aktivitas organisasi yang mencakup berbagai proses untuk menciptakan, menyampaikan, serta memberikan nilai kepada pelanggan, sekaligus membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan para pemangku kepentingan. (Kotler et al., 2021).

Perreault dan McCarthy (2012), menjelaskan bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya. Hal ini dilakukan dengan memahami dan mengantisipasi kebutuhan konsumen, serta mengatur distribusi produk dan layanan dari produsen kepada pelanggan guna memenuhi kebutuhan tersebut. (Perreault et al., 2012).

Menurut Tjiptono (2012), menyatakan bahwa pemasaran merupakan bagian dari perusahaan yang paling intens berinteraksi dengan lingkungan eksternal, meskipun perusahaan memiliki kendali yang terbatas terhadap faktor-faktor eksternal tersebut. Berdasarkan berbagai pendapat tentang

definisi pemasaran, dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya sekedar menjalankan operasional bisnis, melainkan merupakan fungsi inti yang sangat menentukan keberlangsungan perusahaan. Setiap aktivitas pemasaran berkontribusi terhadap pembentukan citra dan reputasi perusahaan, mulai dari memahami kebutuhan konsumen, menjalin komunikasi yang efektif, menyampaikan nilai produk atau jasa, hingga memastikan kepuasan dan membangun loyalitas pelanggan. Secara sederhana, pemasaran bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang ada dengan menciptakan kepuasan dan loyalitas, serta menarik pelanggan baru untuk terus mendorong pertumbuhan keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, pemasaran memiliki peranan yang krusial dalam menyusun dan mengembangkan strategi bisnis secara keseluruhan. (Firmansyah, 2023)

2.2 Pengertian Implementasi Strategi Pemasaran

Implementasi strategi pemasaran merupakan tahap krusial dalam proses pemasaran yang melibatkan pelaksanaan strategi dan rencana pemasaran yang telah dirancang sebelumnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), implementasi pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran guna mencapai tujuan perusahaan. Implementasi pemasaran yang efektif memerlukan koordinasi yang baik antara berbagai departemen dalam perusahaan, sumber daya yang memadai, serta sistem pengukuran dan evaluasi kinerja yang tepat. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap aktivitas pemasaran berjalan sesuai dengan rencana dan dapat beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar. (Yulia et al., 2019)

Dalam upaya mencapai target penjualan produk Asuransi Kendaraan Bermotor, PT. BRI Asuransi Indonesia Cabang Lampung perlu memastikan bahwa implementasi strategi pemasaran dilakukan dengan konsisten dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Hal ini meliputi penyesuaian produk

sesuai dengan preferensi konsumen, penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang efisien, serta promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk asuransi yang ditawarkan.

Dengan memahami dan menerapkan konsep implementasi strategi pemasaran secara tepat, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

Implementasi strategi pemasaran merupakan fondasi utama bagi perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang saling menguntungkan. Tujuan utamanya adalah untuk mencapai sasaran dan target bisnis yang telah ditetapkan. Untuk mewujudkan hal tersebut, perusahaan harus menjalankan proses segmentasi pasar, menentukan pasar sasaran (*targeting*), dan menetapkan posisi produk atau layanan di pasar (*positioning*) sebagai langkah awal dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dalam pelaksanaannya, implementasi strategi pemasaran memerlukan kemampuan manajerial, administratif, dan persuasif agar strategi yang telah dirancang dapat diterapkan secara optimal dan berkelanjutan. Tahapan awal yang sangat krusial dalam implementasi ini adalah proses segmentasi pasar, penentuan target pasar (*targeting*), dan penetapan posisi produk atau jasa di pasar (*positioning*). Ketiga tahapan ini menjadi dasar dalam merancang strategi yang tepat sasaran dan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

2.3 Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*

Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* (STP) adalah langkah utama dalam merumuskan strategi pemasaran, karena pada tahap ini perusahaan akan mengidentifikasi dan memilih pasar yang paling tepat untuk produk yang mereka tawarkan. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan untuk suatu produk ke dalam beberapa kelompok yang lebih kecil, dimana para anggota masing-masing kelompok mempunyai persamaan persepsi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan. Setiap kelompok yang homogen tersebut dinamakan segmen pasar.

(Mardiani, 2014)

2.3.1 Segmentasi

Segmentasi pasar yang merupakan tahap awal dalam menyusun strategi pemasaran. Segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku mereka yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. (Kotler et al., 2021)

Segmentasi pasar dapat dibagi menjadi empat variabel segmentasi menurut Ronald J. Ebert dan Ricky W. Griffin dalam buku *Bussiness Essentials* (2015), yaitu:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan faktor-faktor demografis seperti negara, daerah, kota, atau iklim. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat menyesuaikan produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan spesifik di masing-masing wilayah.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi Demografis ini adalah pasar diklasifikasikan berdasarkan faktor-faktor demografis seperti umur, jenis kelamin, tingkat pendapatan, pendidikan, dan jenis pekerjaan. Segmentasi ini populer karena data demografis relatif mudah diakses dan sangat berguna dalam memahami preferensi konsumen.

c. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi ini, konsumen dikelompokkan menurut gaya hidup, nilai-nilai pribadi, kepribadian, serta minat mereka. Pendekatan ini memberi perusahaan pemahaman lebih dalam mengenai motivasi konsumen dalam memilih produk atau layanan tertentu.

d. Segmentasi Perilaku

Pasar dibagi berdasarkan perilaku konsumen terhadap suatu produk, termasuk frekuensi pembelian, tingkat loyalitas terhadap merek, dan manfaat yang diharapkan. Segmentasi ini memungkinkan perusahaan untuk fokus pada konsumen berdasarkan pola interaksi mereka terhadap produk atau layanan.

2.3.2 Targeting

Targeting adalah proses di mana perusahaan mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar yang telah diidentifikasi sebelumnya dan memilih satu atau lebih untuk dijadikan fokus pemasaran. Langkah ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih efektif dalam menjangkau konsumen yang paling potensial.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) dalam buku *principles of marketing* (edisi ke-12, 2008), *targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik dari setiap segmen pasar yang telah diidentifikasi dan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani secara khusus oleh perusahaan. Strategi *Targeting* dibagi menjadi beberapa pendekatan dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pemasaran Massal (*Undifferentiated (Mass) Marketing*), perusahaan tidak membedakan segmen pasar, melainkan membuat satu penawaran yang menyasar seluruh pasar.
- b. Pemasaran Terdiferensiasi (*Differentiated (Segmented) Marketing*), perusahaan menargetkan beberapa segmen pasar dan merancang produk serta program pemasaran khusus untuk masing-masing segmen.
- c. Pemasaran Terkonsentrasi (*Concentrated (Niche) Marketing*), perusahaan fokus melayani satu atau beberapa segmen kecil (*niche*) pasar dengan produk yang sangat spesifik.
- d. Pemasaran Mikro (*Micromarketing (Local or Individual Marketing)*), pemasaran yang menyesuaikan produk atau

program pemasaran secara spesifik ke individu atau lokasi tertentu.

2.3.3 *Positioning*

Setelah menetapkan target pasar, perusahaan perlu merancang strategi *positioning* yang tepat. *Positioning* berperan dalam menciptakan identitas yang unik dan berbeda, baik dalam hal pengenalan maupun komunikasi, sehingga produk atau layanan perusahaan dapat dipresepsikan lebih unggul dan memiliki keistimewaan di benak konsumen dibanding dengan pesaing.

Positioning merupakan langkah strategis dalam pemasaran yang bertujuan untuk membentuk citra atau persepsi tertentu mengenai produk atau layanan perusahaan di benak konsumen. Setelah target pasar ditetapkan, *positioning* menjadi kunci dalam menciptakan diferensiasi yang jelas dari pesaing dengan menekan keunggulan dan nilai unik yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), “*Positioning is the act of designing the company’s offering and image to occupy a distinctive place in the minds of the target market.*” Pernyataan ini menegaskan bahwa *positioning* berfungsi untuk menanamkan kesan yang kuat dan khas dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek tersebut.

Selain menentukan segmen pasar yang akan dituju, perusahaan juga perlu menetapkan posisi nilai, yakni cara menciptakan keunggulan nilai yang membedakan bagi segmen yang dipilih, serta menentukan posisi yang ingin diraih dalam benak konsumen pada segmen tersebut. Dengan kata lain, *positioning* merupakan serangkaian upaya strategis yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan nilai yang relevan dan berbeda kepada target pasar tertentu. Dengan *positioning* yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan memperkuat keberadaan di pasar. (Anayochukwu Nwankwo, 2022)

BAB III

METODE DAN PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK

3.1 Desain Penulisan

Desain penulisan merupakan suatu bentuk kerangka kerja yang dirancang secara teratur untuk memberikan panduan dalam proses penulisan, sehingga memudahkan peneliti dalam menyusun dan menyelesaikan laporan. Dalam laporan akhir ini, peneliti menggunakan desain penulisan dengan pendekatan deskriptif.

Metode deskriptif sendiri merupakan suatu model penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau menggambarkan suatu kejadian, situasi, objek, maupun hal-hal lain yang berkaitan dengan variabel tertentu, baik melalui penyajian data angka maupun penjabaran dalam bentuk kata-kata. Peneliti menerapkan metode dengan menyusun secara sistematis kondisi yang berkaitan dengan implementasi pemasaran di PT. BRI Asuransi Indonesia Cabang Lampung sebagai dasar penyusunan laporan ini.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang dijadikan referensi dalam penulisan laporan ini diperoleh dari PT. BRI Asuransi Indonesia Cabang Lampung. Data tersebut diharapkan relevan dapat membantu penulis dalam menganalisis serta menjawab permasalahan terkait

3.2.1 Data Primer

Data ini merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh penulis melalui kegiatan seperti survei lapangan, observasi, serta wawancara dengan kepala cabang dan beberapa anggota tim pemasaran PT. BRI Asuransi Indonesia Cabang Lampung.

3.2.2 Data Sekunder

Data ini diperoleh secara tidak langsung oleh penulis melalui berbagai sumber seperti laporan perusahaan, dokumen, arsip, internet, buku, serta media lain yang relevan guna mendukung proses penulisan laporan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan oleh penulis dalam mengumpulkan data untuk penyusunan laporan ini adalah sebagai berikut:

3.3.1 Observasi

Selama praktik kerja lapangan (PKL), observasi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengumpulkan data dengan mengamati secara langsung operasi pemasaran PT. BRI Asuransi Indonesia Cabang Lampung.

3.3.2 Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari narasumber, seperti pejabat yang berwenang atau tim yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Dalam penulisan ini, informasi yang diperoleh melalui wawancara secara langsung dengan kepala cabang dan *Spv Markerting* PT. BRI Asuransi Indonesia Cabang Lampung, yang membahas implementasi pemasaran terkait penerapan *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning produk Asuransi Kendaraan Bermotor*.

3.3.3 Studi Pustaka

Metode ini diterapkan oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang relevan dengan topik yang dibahas, melalui kegiatan membaca, menelaah, dan menganalisis berbagai sumber seperti buku litelature, dokumen, arsip, laporan, serta jurnal dari penelitian terdahulu.

3.4 Objek Kerja Praktik

3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik

Tempat pelaksanaan kerja praktik yang menjadi fokus dalam penulisan ini yaitu PT. BRI Asuransi Indonesia Cabang Lampung dan dilaksanakan selama 40 hari, dimulai pada tanggal 13 Januari – 28 Februari 2025.

3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan

3.4.2.1 Profil Singkat Perusahaan

PT. BRI Asuransi Indonesia, yang dikenal secara komersial sebagai *BRINS* (*BRI Insurance*), merupakan salah satu perusahaan asuransi umum terkemuka di Indonesia. *BRINS* bergerak di bidang asuransi umum (*general insurance*), yang mencakup berbagai jenis perlindungan risiko, seperti asuransi kendaraan bermotor, asuransi kebakaran, asuransi pengangkutan, asuransi properti, asuransi kecelakaan diri, hingga asuransi mikro. Perusahaan ini adalah anak usaha dari PT Bank Rakyat Indonesia (*persero*) Tbk, salah satu bank *BUMN* terbesar dan tertua di Indonesia. Keterkaitan ini membuat *BRINS* memiliki jangkauan dan basis pelanggan yang luas, khususnya dalam mendukung perlindungan asuransi terhadap aset dan pembiayaan yang dilakukan oleh nasabah BRI. *BRINS* terus berinovasi dalam memberikan layanan terbaik, memperluas jangkauan melalui kantor cabang dan mitra bisnis di berbagai daerah, serta meningkatkan efisiensi dalam proses pemasaran dan penanganan klaim. Salah satu unit yang turut mendukung pencapaian tujuan perusahaan adalah PT. BRI Asuransi Indonesia Cabang Lampung, yang menjadi objek penelitian dalam laporan ini. Cabang ini memiliki peran strategis dalam memasarkan produk *Asuransi Kendaraan Bermotor* di wilayah Provinsi Lampung serta menjalankan aktivitas operasional dan pelayanan nasabah secara langsung.

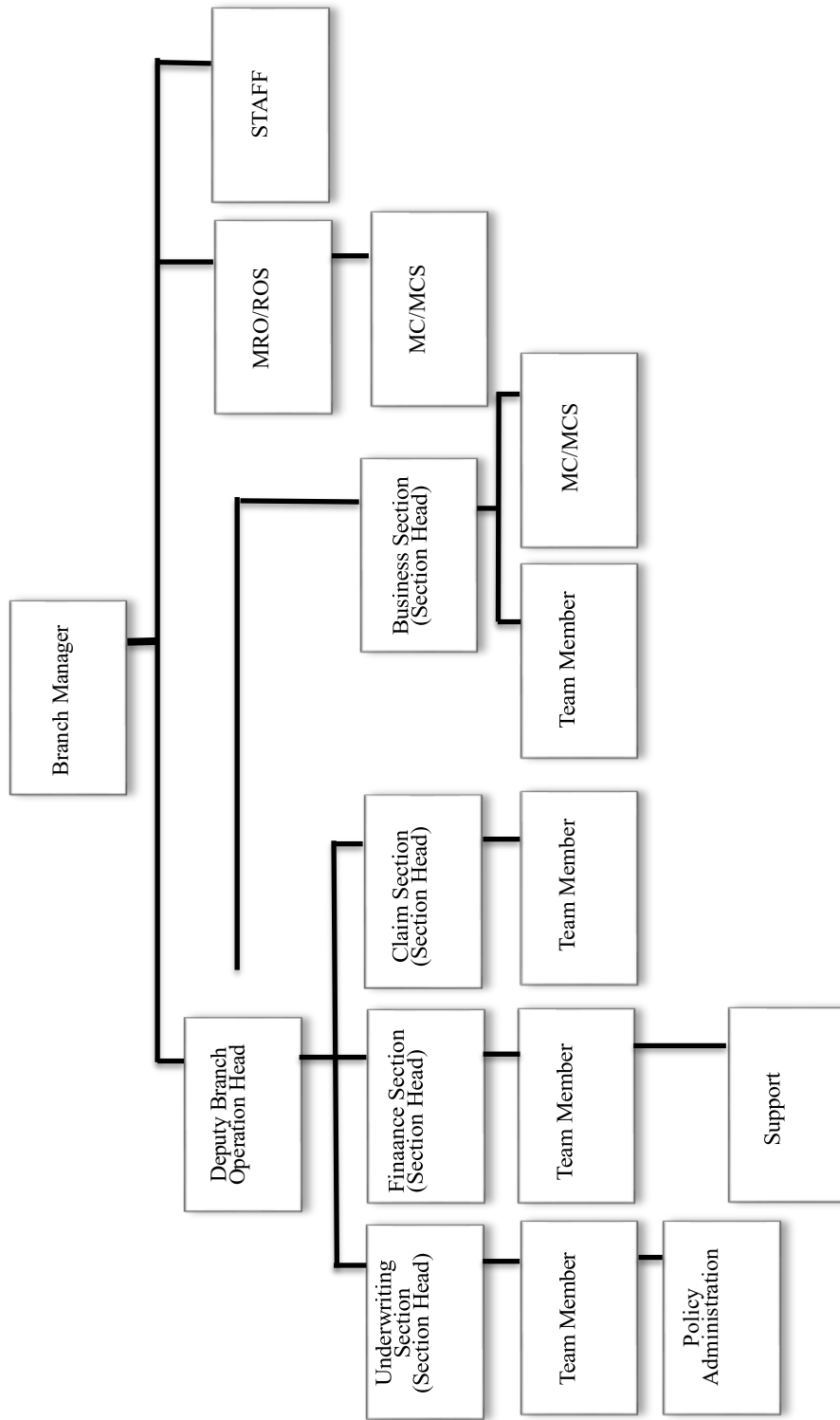
BRINS memiliki izin usaha untuk menyediakan berbagai produk asuransi yang melindungi barang atau kepentingan yang bukan jiwa manusia. Ada dua kategori produk: yaitu Produk Umum dan Produk Khusus.

3.4.2.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan merupakan elemen penting yang berperan dalam menentukan tercapai atau tidaknya tujuan yang telah ditetapkan. Struktur yang dirancang dengan baik akan berfungsi sebagai alat pengelolaan dan pengawasan untuk memastikan bahwa seluruh kegiatan perusahaan berjalan secara optimal, efisien, dan efektif. Dengan adanya struktur organisasi, setiap bagian dalam perusahaan memiliki garis koordinasi yang jelas serta pemahaman yang baik mengenai hak, kewajiban, dan tanggung jawabnya. Struktur ini juga mempermudah alur pelaporan dan pembagian tanggung jawab secara sistematis antar departemen, baik di tingkat manajemen atas, menengah, maupun bawah. Oleh karena itu, penting bagi setiap perusahaan untuk menyusun struktur organisasi yang sesuai dengan karakteristik dan bidang usaha yang dijalankan.

Setiap perusahaan memerlukan struktur organisasi yang jelas agar seluruh aktivitas kerja dapat terkoordinasi dan terintegritas secara optimal dan efisien. Struktur organisasi PT. BRI Asuransi Indonesia Cabang Lampung disusun untuk mendukung pelaksanaan kegiatan operasional dan strategi pemasaran secara optimal. Struktur ini mencakup kepala cabang (*Branch Manager*) yang bertanggung jawab atas keseluruhan kegiatan cabang, dibantu oleh kepala bagian pemasaran, kepala administrasi dan keuangan, serta tim penjualan dan staf pendukung lainnya. Struktur ini memastikan pembagian tugas yang jelas dan koordinasi yang efektif antar bagian, sehingga seluruh aktivitas perusahaan berjalan sinergis.

Struktur organisasi PT. BRI Asuransi Indonesia Cabang Lampung dirancang untuk menciptakan lingkungan kerja yang terintegrasi dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan, sekaligus memastikan bahwa setiap sumber daya yang ada dapat dimanfaatkan secara maksimal demi keberhasilan operasional dan pertumbuhan bisnis jangka panjang.



Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT. BRI Asuransi Indonesia

Sumber : PT. BRI Asuransi Indonesia Cabang Lampung 2025

Berdasarkan struktur organisasi PT. BRI Asuransi Indonesia Cabang Lampung pada Gambar 3.1, berikut deskripsi jabatan dan tugas tiap bagiannya:

1. *Branch Manager*

Branch Manager atau kepala cabang memiliki tanggung jawab utama dalam menyusun laporan pertanggungjawaban atas seluruh aktivitas operasional cabang kepada *Operational Manager*. Selain itu, ia juga berperan dalam merancang rencana kerja, mengawasi pelaksanaan seluruh kegiatan yang berhubungan dengan operasional perusahaan, serta memastikan kesejahteraan karyawan di lingkungan cabang yang dipimpinnya.

2. *Deputy Branch Operation Head*

Deputy Branch Operation Head merupakan posisi Manajerial tingkat menengah yang bertanggung jawab mendukung Kepala Cabang (*Branch Manager*) dalam mengelola operasional harian kantor cabang.

3. *Underwriting Section (Section Head)*

Underwriting Section (Section Head) adalah posisi manajerial yang bertanggung jawab atas pengelolaan proses seleksi risiko (*Underwriting*) untuk produk asuransi umum (*Team Leader*).

4. *Team Member Underwriting Section*

Bertanggung jawab untuk membantu *Section Head* dalam menjalankan fungsi pengelolaan risiko dan seleksi selama proses penerbitan *Polis Asuransi*. Untuk memastikan bahwa setiap pengajuan asuransi diproses dengan cepat, akurat, dan sesuai kebijakan perusahaan, mereka berperan penting dalam operasi harian *Underwriting*.

5. *Policy Administration*

Merupakan bagian dari operasi perusahaan dan berperan penting dalam mengelola *Administrasi Polis Asuransi*, mulai dari penerbitan hingga pembaruan (*Renewal*). Unit ini berfungsi sebagai penghubung antara bagian *Underwriting*, pemasaran, dan klaim untuk memastikan bahwa seluruh proses *Administrasi Polis* sesuai

dengan standar operasional perusahaan dan peraturan OJK.

6. Finance Section (Section Head)

Yaitu posisi strategis yang bertanggung jawab utama untuk mengelola operasi keuangan cabang secara keseluruhan, termasuk perencanaan, pengawasan, dan pelaporan keuangan. Jabatan ini bekerja di bawah bimbingan kepala cabang dan berfungsi sebagai pengendali internal atas aktivitas keuangan perusahaan di tingkat cabang.

7. Team Member Finance Section

Merupakan bagian dari tim keuangan, yang bekerja secara langsung di bawah arahan *Section Head of Finance*. Peran mereka sangat penting untuk memastikan bahwa seluruh proses administrasi dan operasional keuangan berjalan dengan lancar, akurat, dan sesuai dengan prosedur dan peraturan perusahaan.

8. Support Finance Section

Tugas dari *Support Finance Section* merupakan bagian pendukung dari tim keuangan yang sangat membantu menjalankan bisnis dengan lancar, terutama di tingkat cabang dan pusat.

9. Claim Section (Section Head)

Tugas dari *Claim Section* merupakan peran penting yang menangani seluruh proses penanganan klaim asuransi di tingkat perusahaan, terutama ditingkat cabang atau regional. Pengawasan, koordinasi, dan pengambilan keputusan atas klaim yang diajukan oleh tertanggung atau nasabah.

10. Team Member Claim Section

Bertugas mendukung proses administrasi dan teknis dalam penanganan klaim asuransi. Mereka berada di bawah koordinasi *Claim Section Head* dan memiliki peran operasional langsung dalam memastikan klaim ditangani secara cepat, akurat, dan sesuai prosedur

11. *Business Section (Section Head)*

Business Section Head merupakan posisi strategis yang bertanggung jawab atas pengelolaan dan pengembangan operasi bisnis asuransi di tingkat cabang. Jabatan ini sangat penting untuk mencapai target penjualan, membangun kemitraan, dan mempertahankan hubungan dengan klien dan mitra bisnis.

12. *Team Member Business Section*

Bagian dari tim *Marketing*, *Team Member Business Section* bertugas secara langsung mendukung pencapaian target penjualan produk asuransi, terutama dalam hal pemasaran, promosi, dan pelayanan kepada calon dan mantan nasabah. *Head of Business Section* mengawasi pekerjaan ini.

13. *MC/MCS Business Section*

(*Marketing Communication/Marketing Communication Support*) pada *Business Section* berperan penting dalam mendukung kegiatan pemasaran dan komunikasi bisnis perusahaan. Unit ini berfokus pada aktivitas komunikasi pemasaran strategis untuk memperkuat brand image perusahaan dan mendukung peningkatan penjualan produk asuransi.

14. *MRO/ROS*

MRO (Marketing Relationship Officer) dan *ROS (Relationship Officer Support)*, merupakan kantor antar perwakilan cabang Lampung yang ada di Bengkulu.

15. *MC/MCS (Marketing Channel/Marketing Chanel Syaria)*

Bagian dari organisasi yang bertanggung jawab untuk meningkatkan distribusi asuransi, baik *konvensional* maupun *syariah*. Posisi ini bertanggung jawab atas pengembangan dan pemeliharaan hubungan dengan mitra saluran distribusi, yang juga dikenal sebagai *channel partners*, seperti *bank*, *leasing*, *koperasi*, *agen*, dan perusahaan keuangan lainnya.

16. *Staff*

Posisi "*Staff*" berada di bawah kepala bagian (*Section Head*) dan bertanggung jawab atas operasi dan administrasi di berbagai divisi.

3.4.2.3 Visi dan Misi

Adapun visi dan misi di PT. BRI Asuransi Indonesia adalah sebagai berikut:
(PT. BRI Asuransi Indonesia Cabang Lampung 2025)

Visi :

“The Most Trusted Partner for Reliabel Protection Solutions”

“Mitra Terpercaya dan Andal untuk Solusi Perlindungan”

Misi :

1. *BRILiaN* jujur, tulus dan patuh pada peraturan ;
2. *BRILiaN* cakap dan handal, terus belajar, mengembangkan diri dan orang lain
(*continous leaner*) ;
3. *BRILiaN* bekerja tuntas dengan penuh tanggung jawab berorientasi pada kinerja terbaik ;
4. *BRILiaN* membangun kolaborasi yang produktif ;
5. *BRILiaN* terbuka dan menghargai kemajemukan (*respect to diversity*)
6. *BRILiaN* proaktif, adaptif, inovatif dan berorientasi pada pertumbuhan yang berkelanjutan ;
7. *BRILiaN* berempati memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan layanan melebihi harapan ;
8. *BRILiaN* peduli terhadap masyarakat dan lingkungan

Bidang Usaha

PT. BRI Asuransi Indonesia (juga dikenal sebagai BRI Insurance atau BRINS) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang asuransi umum (General Insurance). Perusahaan ini merupakan anak usaha dari PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk dan berfokus pada penyediaan berbagai produk asuransi non-jiwa

3.5. Simulasi Proses Klaim Asuransi Kendaraan Bermotor

Berikut ini adalah rincian simulasi klaim asuransi kendaraan bermotor oleh salah satu nasabah PT. BRI Asuransi Indonesia Cabang Lampung untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana implementasi strategi pelayanan klaim asuransi kendaraan bermotor di PT. BRI Asuransi Indonesia Cabang Lampung,

Simulasi Proses Klaim Asuransi Kendaraan Bermotor PT. BRI Asuransi Indonesia Cabang Lampung

Nama Nasabah: Bapak Joko Prasetyo

Jenis Kendaraan: Toyota Avanza 2021

Jenis Polis: Komprehensif

Premi Tahunan: Rp3.200.000

Nilai Pertanggungan: Rp180.000.000

Tanggal Kejadian: 3 April 2025 (tabrakan ringan di lampu merah)

Pada tanggal 4 April 2025, Bapak Joko mengajukan klaim ke PT BRI Asuransi Indonesia atas kerusakan pada bagian depan mobilnya. Proses register klaim dilakukan dengan cepat dalam waktu 1 hari kerja, sehingga nasabah merasa responsif dan puas.

Laporan awal klaim diterima pada 5 April, tepat waktu sesuai SOP. Namun saat cek liability, terjadi keterlambatan 1 hari, karena dokumen STNK yang difotokopi kurang jelas dan perlu dikirim ulang oleh nasabah.

Pada 9 April, proses survey klaim dilakukan. Meskipun teknis survei berjalan baik, nasabah tidak mendapatkan informasi lanjutan setelah survei selesai. Hal ini menyebabkan sedikit ketidakpuasan karena kurangnya komunikasi.

Terbitnya Preliminary Loss Advice (PLA) berlangsung tepat waktu. Namun, pada proses adjustment klaim TM On Site dan TM Divisi terjadi keterlambatan 1 hari kerja, karena antrean jadwal internal di divisi teknis. Nasabah mulai menanyakan perkembangan klaim karena merasa tidak dilibatkan.

Tahap adjustment TM Divisi selesai tepat waktu, namun nasabah menganggap waktu 10 hari kerja terlalu lama.

Proses review dan putusan klaim memakan waktu 4 hari, terlambat 1 hari karena supervisor sedang cuti, sehingga perlu delegasi internal.

Pada tanggal 23 April, putusan direksi keluar, namun memakan waktu 8 hari kerja, lebih lama 1 hari dari SOP. Putusan dikirimkan dalam dokumen formal, namun bahasa teknis membuat nasabah bingung.

Surat penawaran ganti rugi baru dikirim 3 hari kerja setelah persetujuan, karena bagian administrasi masih menunggu konfirmasi dari divisi legal.

Nasabah menerima penawaran dengan nilai pertanggungan Rp14.200.000 sesuai hasil estimasi bengkel rekanan.

Penerbitan DLA dan ND Pembayaran berjalan sesuai dengan SOP, dan pembayaran klaim diterima pada 7 Mei 2025.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai proses klaim asuransi kendaraan bermotor di PT. BRI Asuransi Indonesia Cabang Lampung, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Pelaksanaan proses klaim secara umum telah sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang ditetapkan perusahaan, menunjukkan efisiensi dan efektivitas dalam penanganan klaim.
2. Waktu penyelesaian klaim dari tahap registrasi hingga pembayaran sudah memenuhi target waktu yang ditetapkan, yang turut berkontribusi pada tingkat kepuasan konsumen.
3. Beberapa tahapan dalam proses klaim, khususnya pada bagian adjustment, masih memerlukan waktu yang relatif lama, sehingga berpotensi menimbulkan ketidakpuasan konsumen.
4. Tidak adanya standar SLA (Service Level Agreement) yang jelas pada tahap awal, seperti registrasi dan pelaporan awal klaim, dapat menimbulkan keterlambatan dan ketidakpastian bagi konsumen.
5. Kurangnya keterangan rinci dan transparansi dalam beberapa tahapan proses dapat menyebabkan kebingungan baik di pihak petugas maupun nasabah.
6. Kecepatan proses klaim bukan satu-satunya indikator kepuasan konsumen; komunikasi yang jelas, transparan, dan intensif selama proses klaim juga sangat penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas.
7. Pengelolaan komunikasi dan penyampaian informasi perlu ditingkatkan agar nasabah merasa lebih dipandu dan memahami alur proses klaim secara menyeluruh.

5.2 SARAN

Berdasarkan simpulan yang telah di uraikan tersebut, saran yang dapat peneliti berikan kepada PT. BRI Asuransi Indonesia Cabang Lampung sebagai upaya mencapai target penjualan produk Asuransi Kendaraan Bermotor yaitu:

1. Optimalisasi Strategi *Positioning*: meskipun segmentasi dan *targeting* berjalan sesuai SOP, PT. BRI Asuransi Indonesia Cabang Lampung perlu memperkuat strategi *Positioning* agar persepsi konsumen terhadap produk sejalan dengan nilai yang di tawarkan.
2. Peningkatan Komunikasi Pemasaran: perusahaan harus meningkatkan kampanye pemasarannya melalui media digital dan tatap muka untuk menyampaikan keunggulan dan manfaat asuransi kendaraan bermotor dengan cara yang jelas dan konsisten. Edukasi berkelanjutan akan membantu meningkatkan posisi produk di benak masyarakat.
3. Optimalisasi Proses Adjustment Klaim: proses penyesuaian klaim, terutama di divisi, memerlukan evaluasi dan optimalisasi. Ini dapat dicapai dengan mempercepat proses melalui pemanfaatan teknologi informasi dan pelatihan SDM.
4. Penetapan SLA yang jelas pada tahapan awal: perusahaan harus menetapkan standar waktu layanan (SLA) yang jelas di setiap langkah proses klaim, agar tidak ada penundaan dan pelanggan tetap yakin dengan waktu layanan mereka.
5. Peningkatan Kualitas Layanan dan Transparansi: selama proses klaim, perusahaan harus meningkatkan komunikasi dan transparansi, seperti memberikan update dan penjelasan yang mudah di pahami klien. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Principles of Marketing* edisi ke-12, yang diterbitkan oleh Pearson Education pada tahun 2008.
- Anayochukwu Nwankwo, C. (2022). the Evolution From Pre-Academic Marketing Thought To the New Paradigm of Entrepreneurial Marketing. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1–15.
https://www.researchgate.net/publication/358736828_THE_EVOLUTION_FROM_PRE-ACADEMIC_MARKETING_THOUGHT_TO_THE_NEW_PARADIGM_OF_ENTREPRENEURIAL_MARKETING%0Ahttps://www.academia.edu/2354899/The_Evolution_and_Development_of_Entrepreneurial_Marketing
- Anjelisa, Mananeke, L., & Rogi, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning (Stp) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bp-Smart Protection Di Ajb Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 4075.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/21970/21671>
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson/Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=5FEfAQAAIAAJ>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education India.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=zXpfzgEACAAJ>
- Mardiani, I. (2014). Analisis Segmentasi dan Targetting Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 5(2), 69–79.
- Okoro, C. A., & Olowookere, O. (2024). Marketing mix: A strategic tool in promoting information products and services in libraries for competitive advantage. *Journal of Library Services and Technologies*, 6(2), 179–192.
- Park, S. (2020). *Marketing management* (Vol. 3). Seohee Academy.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2012). *Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. McGraw-Hill/Irwin.
<https://books.google.co.id/books?id=cqPPtgAACAAJ>
- principles of marketing. (2024). In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts*.
<https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *BUKU MANAJEMEN PEMASARAN_compressed.pdf* (Issue April, p. 79).