

Strategi Pemasaran Produk Jasa Asuransi Jiwa Pada AJB Bumiputra 1912 (Studi Kasus di Kabupaten Toraja Utara)

Agustinus Mantong

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang kontinyu melalui pasar (konsumen) yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Strategi pemasaran memberikan arah dalam upaya AJB Bumiputra 1912 mempertahankan, mengembangkan dan memajukan aktifitasnya dalam kiprahnya menghadapi para pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh AJB Bumiputra 1912 dalam menyelenggarakan aktifitasnya. Penelitian ini bersifat deskriptif, yakni memaparkan secara deskriptif (apa adanya) hasil penelitian mengenai strategi pemasaran yang digunakan AJB Bumi putra 1912 di Toraja Utara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa AJB Bumiputra 1912 dalam mempertahankan dan memajukan usahanya di tengah-tengah maraknya pesaing asuransi menggunakan bauran pemasaran, yakni strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi komunikasi. Strategi pemasaran yang diterapkan tersebut cukup efektif karena AJB Bumiputra 1912 sampai saat ini masih tetap eksis, dan cukup diminai oleh nasabah.

Kata kunci: AJB Bumi Putra, produk, strategi pemasaran.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pesatnya perkembangan dan kemajuan dunia bisnis saat ini memungkinkan perusahaan meningkatkan kreatifitasnya untuk berusaha menguasai pangsa pasar dari sebuah produk. Strategi pemasaran merupakan salah satu taktik yang handal untuk merebut peluang pasar dari sebuah produk. Semakin banyak pesaing, semakin dibutuhkan strategi pemasaran, baik untuk mempertahankan customer yang telah ada, maupun untuk merebut customer baru.

Pesatnya jenis, dan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen dewasa ini, memungkinkan ruang yang lebih luas bagi konsumen untuk bebas memilih produk yang dapat memenuhi kepuasannya.

Salah satu jenis produk yang makin marak ditawarkan produsen dewasa ini adalah asuransi. Produk ini menawarkan berbagai bentuk jaminan hidup masyarakat, dan keamanan aktiva/kekayaan, baik secara individu maupun secara organisasi.

Asuransi merupakan sarana financial dalam tata kehidupan rumah tangga ataupun organisasi, yang dimaksudkan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya risiko kerugian pada masa yang akan datang.

Melalui pengalaman hidup konsumen terhadap jaminan yang diberikan, dan akan diberikan perusahaan asuransi, memungkinkan iklim dan minat masyarakat terhadap produk asuransi semakin meningkat. Peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya jaminan hidup, dan jaminan harta benda yang dimiliki,

mendorong pula ketatnya tingkat persaingan di dunia asuransi.

Strategi pemasaran merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk tetap survive dalam persaingan tersebut. Bagian pemasaran dituntut untuk peka terhadap dinamika lingkungan bisnisnya, agar senantiasa ditemukan strategi pemasaran yang relevan dengan produk yang ditawarkan.

AJB Bumiputra 1912 sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang asuransi jiwa, juga tidak terlepas dari ketatnya persaingan. Oleh karena itu, AJB Bumiputra 1912 dalam menata dan mengelola aktivitasnya dituntut untuk selalu berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat, agar eksistensinya tidak hanya sekedar bertahan hidup, tetapi juga tetap berkembang dan maju.

Berdasarkan pada uraian yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti strategi pemasaran yang diterapkan oleh AJB Bumiputra 1912, khususnya di Toraja Utara.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yakni akan dideskripsikan apa adanya mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh AJB Bumiputra 1912 dalam menawarkan produknya kepada masyarakat.

Satuan Analisis dan Satuan Pengamatan

Satuan analisis dalam penelitian ini adalah AJB Bumiputra 1912, sedangkan satuan pengamatannya adalah strategi pemasaran AJB Bumiputra 1912 di Toraja Utara.

Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah:

- a. Penelitian pustaka (*library research*) dilakukan dengan cara kajian kepustakaan, yakni untuk mendapatkan informasi yang bertautan dengan masalah penelitian.
- b. Penelitian lapangan (*field research*) yakni penelitian yang dilakukan secara langsung pada objek penelitian. Data diperoleh melalui wawancara dengan pimpinan dan karyawan, serta dokumen tertulis yang relevan dengan masalah yang dikaji pada AJB Bumiputra 1912 di Toraja Utara.

Jenis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini di bagi atas dua bagian, yaitu:

- a. Data primer, yakni data yang diperoleh dari hasil wawancara dan pengamatan di objek penelitian.
- b. Data sekunder, yakni informasi dalam bentuk dokumen tertulis yang diperoleh dari objek penelitian.

Teknik Analisis yang digunakan

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif yaitu penulis akan memaparkan secara verbal strategi pemasaran yang digunakan AJB Bumiputra 1912 di Toraja Utara.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Sejarah Singkat Berdirinya AJB Bumiputra 1912

AJB Bumiputra 1912 adalah asuransi jiwa nasional pertama dan tertua di Indonesia. Bumiputra berdiri atas prakarsa seorang guru sederhana bernama M. Ng. Dwidjosewojo, beliau sekretaris Persatuan Guru-guru Hindia Belanda (PGHB), sekaligus sebagai sekretaris I pengurus besar Budi Utomo. Pendirian perusahaan asuransi didorong oleh keprihatinan mendalam terhadap nasib para guru bumiputra (pribumi), gagasan pendirian tersebut untuk pertama kalinya disampaikan dalam Kongres Budi Utomo tahun 1910, dan diputuskan dalam kongres pertama PGHB di Magelang pada 12 Februari 1912 sebagai salah satu badan usaha.

Sebagai pelopor berdirinya badan usaha tersebut, dibentuklah pengurus yaitu M. Ng. Dwidjosewojo sebagai Presiden Komisaris, M.K.H. Soebroto sebagai Direktur, dan M. Adimidjojo sebagai bendahara. Ketiga orang inilah yang dikenal sebagai “tiga serangkai” pendiri Bumiputra, yang sekaligus sebagai peletak dasar industri asuransi nasional Indonesia.

Bumiputra memulai usahanya dengan modal awal yang bersumber dari ketiga tokoh, dan juga mereka hanya bekerja sukarela, tanpa diberikan honor. Untuk menopang aktifitas yang baru dimulai ditetapkanlah aturan bahwa ganti rugi akan diberikan kepada ahli waris pemegang polis yang meninggal dunia setelah polisnya berumur tiga tahun penuh.

Perusahaan ini mengawali aktifitasnya dengan hanya melayani para Guru Sekolah Hindia Belanda, setelah itu perusahaan memperluas pasarnya dan mengganti nama menjadi OL. Mij. Boemi Poetra yang sekarang dikenal sebagai Asuransi Jiwa Bersama Bumiputra 1912 atau disingkat AJB Bumiputra 1912.

Perkembangan usaha ini semakin menunjukkan titik terang karena mulai dikenal masyarakat, akhirnya diputuskan untuk memindahkan kantor AJB Bumiputra 1912 dari Magelang ke Djogjakarta pada tahun 1912. Kemudian tahun 1958 kantor pusatnya dipindahkan ke Jakarta sampai saat ini, yakni di Jl. Jenderal Sudirman Kav 75 Jakarta. Dari sinilah manajemen perusahaan mengatur dan mengontrol usaha di seluruh tanah air, demikian pula dengan mitra usaha di Negara lain seperti Jepang, Switzerland, Malaysia, Singapura, Philipina dan Belanda. Sekitar 3000 karyawan dan 22.000 agen tersebar di 615 kantor operasional yang secara strategis terdapat di seluruh tanah air, melayani 10 juta pemegang polis/peserta AJB Bumiputra 1912 dan masyarakat umum, termasuk kehadirannya di Toraja Utara pada tahun 2005.

Melalui sistem kebersamaan, kepentingan bersama pemegang polis untuk dimiliki, mengarahkan dan mengendalikan, pemberdayaan potensi komunitas Bumiputra, menjadikan AJB Bumiputra 1912 sebagai sebuah usaha bersama yang unik 1912 dan mampu bersaing dengan asuransi jiwa lainnya di Indonesia.

Falsafah, Visi dan Misi AJB Bumiputra 1912

Falsafah AJB Bumiputra 1912 “memelihara nilai-nilai perjuangan dalam mengangkat kemartabatan anak bangsa sesuai sejarah pendirian Bumiputra, mutualisme dalam

komunitas Bumiputra, profesionalisme dalam pengelolaan usaha sesuai tuntutan perubahan”.

Visi AJB Bumiputra 1912 adalah menjadi asuransinya bangsa Indonesia.

Misi AJB Bumiputra 1912 “menjadikan Bumiputra senantiasa berada dibenak dan hati masyarakat Indonesia” ini dapat dicapai melalui: memelihara eksistensi Bumiputra sebagai perusahaan perjuangan bangsa, mengembangkan korporasi dan koorporasi melalui prinsip gotong-royong, menciptakan berbagai produk dan layanan yang dapat memberikan manfaar optimal bagi komunitas Bumiputra, dan mewujudkan perusahaan yang berhasil secara ekonomi dan social”.

Tujuan AJB Bumiputra 1912

AJB Bumiputra dalam kiprahnya sebagai organisasi bisnis, bertujuan untuk membantu masyarakat di bidang perlindungan hari tua, kesejahteraan keluarga, dan pendidikan anak para pemegang polis, membantu pemerintah dalam pembangunan jasa asuransi, stabilitas moneter, dan inflasi.

Produk-produk AJB Bumiputera 1912 diantaranya adalah :

- a. Asuransi Jiwa Mitra Beasiswa
Asuransi ini ditujukan untuk memberikan proteksi (perlindungan) biaya pendidikan kepada putra-putri Pemegang Polis, yang disesuaikan dengan pendidikannya.
- b. Asuransi Jiwa Mitra Cerdas

Produk ini dikhususkan untuk mengembangkan dana yang dialokasikan bagi pendidikan putra-putri Pemegang Polis/Tertanggung dengan mendapatkan kesempatan memperoleh investasi yang kompetitif dari pengembangan dana premi asuransi yang dibayarkan.

- c. Asuransi Jiwa Mitra Sehat
Produk ini dirancang khusus bagi Pemegang Polis untuk menjamin biaya kesehatan pemegang polis yang diopname di rumah sakit.
- d. Asuransi Jiwa Mitra Guru
Produk ini dirancang khusus bagi pemegang polis untuk menjamin dana pensiun.
- e. Asuransi Jiwa Mitra Melati
Produk ini memberikan manfaat perlindungan bagi pemegang polis yang meninggal dunia dan jaminan hasil investasi.

Syarat-syarat Khusus Penawaran Produk

AJB Bumiputra dalam menawarkan produknya memiliki syarat-syarat sebagai berikut:

- a. Kesanggupan membayar premi asuransi
- b. Kesehatan usia antara 20 – 55 tahun
- c. Jangka Waktu minimal 5 tahun bagi pemegang polis asuransi
- d. Terjangkau transportasi dan komunikasi

Berikut disajikan premi pertama dari peserta Asuransi untuk tahun 2011 dan tahun 2012

Tabel 4.2

Perkembangan Produksi Asuransi AJB Bumiputera 1912 Tahun 2011

Bulan	Uang Pertanggungungan Prestasi	Premi Pertama
Januari	210.000.000	8.565.422
Februari	140.000.000	5.460.676
Maret	340.000.000	11.165.702
April	282.514.500	24.528.274
Mei	250.000.000	8.669.208
Juni	206.279.049	6.263.017
Juli	325.000.000	14.032.862
Agustus	165.000.000	6.853.944
September	69.888.000	2.920.000
Oktober	195.916.000	10.461.000
November	288.661.000	105.552.000
Desember	106.250.000	3.371.000

Sumber : AJB Bumiputera 1912 Toraja Utara tahun 2012.

Tabel 4.3
Perkembangan Produksi AJB Bumiputera 1912 Tahun 2012

Bulan	Uang Pertanggungans Prestasi	Premi Pertama
Januari	285.000.000	12.961.000
Februari	381.750.000	22.918.000
Maret	240.250.000	13.971.000
April	176.500.000	13.101.000
Mei	131.000.000	5.515.000
Juni	95.000.000	4.102.000
Juli	350.432.000	94.210.000
Agustus	380.750.000	207.376.000
September	253.920.000	10.821.000
Oktober	174.147.000	10.978.000
November	288.750.000	14.350.000
Desember	160.250.000	6.756.000

Sumber: AJB Bumiputera 1912 Toraja Utara tahun 2012

Strategi Pemasaran AJB Bumiputera 1912 Toraja Utara

a. Strategi Produk

Perkembangan produksi AJB Bumiputera yang dicapai dalam tahun 2011-2012 berkat dilakukannya penawaran produk-produk yang menarik dan memenuhi kepuasan konsumen. Dalam memasarkan produknya AJB Bumiputera 1912 berupaya mengkaji segmen pasar berdasarkan selera, keinginan, dan kebutuhan konsumen. AJB Bumiputera dalam menawarkan produknya selalu didasarkan pada pelayanan yang tepat dan dapat memuaskan nasabah demi mendukung penjualan jasa. Dengan mengikuti perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen akan dunia asuransi AJB Bumiputera selalu berupaya melakukan komunikasi kekeluargaan dalam menawarkan produk dan meyakinkan para nasabah potensial bahwa produk yang ditawarkan memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk para pesaing dalam dunia asuransi.

Seiring dengan membaiknya pemahaman dan minat masyarakat terhadap pentingnya asuransi, maka tingkat persaingan di antara lembaga asuransi menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, dibutuhkan peran yang kuat dari bagian pemasaran untuk menentukan strategi yang tepat menghadapi kompetisi.

b. Strategi harga

Strategi penetapan harga menjadi penting bagi AJB Bumiputera dalam mempengaruhi pengguna jasa asuransi. AJB Bumiputera berupaya untuk meningkatkan penjualan produk dari tahun-tahun sebelumnya. Dalam merekrut nasabah, AJB Bumiputera menggunakan strategi harga yaitu menawarkan pilihan-pilihan harga yang memudahkan

nasabah memilih produk yang ditawarkan sesuai kemampuannya, demikian juga jangka waktu pembayaran premi dispesifikasi dalam bentuk bulanan, triwulan, semesteran, tahunan, tunggal, dan sekaligus.

Share produk dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2012 pembayaran premi yang banyak diminati nasabah adalah pembayaran pertriwulan. Produk yang banyak diminati yaitu Mitra Beasiawa, Mitra Melati, Mitra Cerdas, Mitra Sehat, dan Mitra Guru. Kemampuan membayar premi sesuai dengan produk yang dipilih oleh nasabah tetap menjadi perhatian AJB Bumiputera sesuai dengan tingkat penghasilan atau kesanggupan nasabah. Untuk meningkatkan ketertarikan nasabah akan asuransi yang ditawarkan AJB Bumiputera, maka diupayakan untuk menetapkan harga/premi dengan tepat, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. AJB Bumiputera menempuh pula strategi penetapan harga/premi yang lebih rendah dari sebagian kompetitor yang ada, yang juga dibarengi dengan jaminan kualitas dan kepuasan para customer.

AJB Bumiputera 1912 dalam meningkatkan pelayanannya, menyediakan pemberian bonus kepada customernya yang didasarkan pada akumulasi premi yang ada pada tahun dan usia tertentu.

c. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan bagian yang sangat penting dalam memacu tumbuh kembangnya perusahaan. Dari tahun sebelumnya 2011 dan tahun 2012 AJB Bumiputera 1912 telah menggunakan strategi promosi dalam mempengaruhi konsumen agar nasabah dapat mengenal produk yang

ditawarkan. Strategi ini efektif untuk meningkatkan penjualan produk kepada konsumen, karena pihak produsen mampu memperkenalkan manfaat dan keunggulan yang dapat dinikmati konsumen dari produk yang ditawarkan.

Adapun strategi yang diterapkan AJB Bumiputera untuk menyebarkan informasi kepada konsumennya di Toraja Utara yaitu :

- 1) Advertising, strategi ini dilakukan AJB Bumiputera 1912 untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dilakukan dengan cara menyebarkan informasi melalui surat kabar, televisi, ataupun brosur, dan pamflet yang mudah dijangkau konsumen.
- 2) Penjualan Pribadi (Personal Selling), strategi ini dilakukan oleh Bumiputera 1912 dengan cara melakukan kontak langsung dengan calon nasabah. Dengan kontak langsung ini terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara produsen dengan nasabah. Cara ini cukup efektif mempengaruhi konsumen potensial secara lebih intensif. Di Toraja Utara AJB Bumiputera berkunjung ke kantor-kantor dinas untuk mensosialisasikan jenis-jenis produk yang ditawarkan. Dalam sosialisasi tersebut pihak AJB Bumiputera menjelaskan hal-hal yang menarik konsumen, misalnya hanya AJB Bumiputera yang memberikan anggaran dasar kepada nasabah untuk diketahui. Selain itu, kepala dinas atau pejabat pada kantor yang dikunjungi memberi sambutan dan sekaligus meminta pegawainya untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Dengan cara ini produsen mengetahui keinginan dan selera konsumen, selain itu AJB Bumiputera melakukan pendekatan door to door, telephone selling dan direct selling untuk merebut calon nasabah.
- 3) Promosi Penjualan, strategi ini digunakan AJB Bumiputera 1912 untuk menawarkan produknya sedemikian rupa sehingga nasabah akan mudah mengenal produknya, dan sekaligus mengetahui keuntungan-keuntungan yang ditawarkan pihak AJB Bumiputera. Promosi ini dilakukan agen secara langsung kepada konsumen.
- 4) Publisitas, strategi ini digunakan AJB Bumiputera 1912 untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang ditawarkan. Strategi ini sama dengan mensosialisasikan kepada masyarakat agar mereka mengetahui produk yang ditawarkan

dan diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk.

d. Strategi saluran Distribusi

Strategi saluran distribusi mempunyai peranan penting bagi perusahaan untuk menawarkan produknya ke konsumen. AJB Bumiputera 1912 dalam memasarkan produknya 1912 menggunakan strategi saluran distribusi langsung, yaitu berusaha menyalurkan produknya secara langsung dengan mendatangi konsumen dimana mereka berdomisili di Toarja Utara. Dengan cara ini para nasabah memiliki hubungan emosional yang kuat dengan pihak AJB Bumiputera, sedangkan bagi nasabah potensial (calon nasabah) secara langsung mengenali lebih dekat produk yang sesuai dengan potensinya. Melalui pendekatan ini para nasabah merasa puas, karena mereka tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi dan waktu ke kantor AJB Bumiputera. Pada sisi lain, pihak produsen juga memperoleh keuntungan yakni secara langsung dapat mengenali keinginan nasabah, maupun keluhan nasabah, sehingga pihak AJB Bumiputera tahu apa yang perlu dipertahankan, dan apa yang perlu dikurangi, agar nasabah puas dengan produk yang dipilih. Melalui saluran distribusi yang intensif, pihak agen mampu menyalurkan produk-produk yang dapat memuaskan nasabah. Di Toraja Utara strategi ini dilakukan oleh para agen melalui kunjungan langsung ke tempat-tempat umum, dinas, kantor atau badan. Model ini yang memungkinkan AJB Bumiputera mampu menjual produknya secara efektif.

PENUTUP

a. Kesimpulan

Setelah data yang dikumpulkan diolah dan diinterpretasikan secara deskriptif, maka simpulan dari penelitian ini adalah:

- 1) AJB Bumiputera dalam mempertahankan dan memajukan eksistensinya menerapkan strategi bauran pemasaran yakni kombinasi dari strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi saluran distribusi. Keempat strategi ini dipadukan untuk mempertahankan customer, dan untuk mempengaruhi customer potensial agar produk yang ditawarkan dapat dibeli.
- 2) Perkembangan produk jasa yang dijual kepada customer dari tahun 2011 dan

2012 dapat meningkat karena diterapkannya strategi pemasaran.

b. Saran

Disarankan kepada AJB Bumiputera 1912 untuk tetap melanjutkan strategi pemasaran, karena hanya dengan demikian customer dan customer potensial dapat dipengaruhi untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain strategi pemasaran yang telah diterapkan, disarankan agar AJB Bumiputera 1912 peka terhadap perkembangan dan keinginan customer dan calon customer, sehingga dimungkinkan untuk menemukan varian lain dari strategi pemasaran produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana Dady, 2010. *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Alma Buchari, 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit, Alfabeta, Bantung.

Hunger J. Dafid, 2010. *Manajemen Strategis*. Penerbit, Andi Offset Yogyakarta.

Husaini Usaman, 2009. *Manajemen*. Penerbit, Bumi Aksara, Bandung.

Kotler & Armstrong, 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit, Alfabeta Bandung.

Kurtz, 2008. *Manajemen Strategis*. Penerbit Andi Offset Yogyakarta.

Sumber: <http://Pena.Gunadarma.ac.id>. Peran Asuransi Jiwa. (diakses 22 April 2013).

Sumber: <http://Wandah.Blogspot.com>. 2010/04 Pelayanan Nasabah html (diakses pada tanggal 23 April, 2013).

Sumber: <http://Adminitrasi.dan.Manajemen.blogspot.Com>/2009/01. Pengertian, Tujuan, dan Manfaat Pelayanan. (diakses 23 April 2013)