ANALISIS PEMASARAN AJB BUMIPUTERA 1912 KANTOR WILAYAH MEDAN

Thasya Virdinia¹, Maryam Batubara²

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara^{1,2}

E-mail: thasyavirdinia@gmail.com¹, maryam.batubara@uinsu.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran AJB Bumiputera 1912 di Kantor Wilayah Medan dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti segmentasi pasar, strategi promosi, distribusi produk, kebijakan premi, dan respons pelanggan. Metode penelitian yang digunakan meliputi tinjauan literatur, analisis data internal perusahaan, dan wawancara dengan stakeholder terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil mengidentifikasi segmen pasar yang responsif, menerapkan strategi promosi yang beragam, dan membangun jaringan distribusi yang luas. Namun, terdapat ruang untuk peningkatan dalam masing-masing aspek pemasaran. Analisis ini memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan, dengan harapan dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan mempertahankan daya saing di pasar asuransi yang semakin kompetitif. Kesimpulan dari penelitian ini memberikan wawasan yang komprehensif tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh AJB Bumiputera 1912 di Kantor Wilayah Medan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai tujuan bisnis yang berkelanjutan.

Kata Kunci : Pemasaran, Asuransi, Strategi Promosi, Segmentasi Pasar, Respons Pelanggan

Abstract

This research aims to analyze the marketing strategy of AJB Bumiputera 1912 at the Medan Regional Office by considering various aspects such as market segmentation, promotional strategies, product distribution, premium policies and customer response. The research methods used include literature observation, analysis of internal company data, and interviews with relevant stakeholders. The research results show that the company has succeeded in identifying responsive market segments, implementing various promotional strategies, and building an extensive distribution network. However, there is room for improvement in each aspect of marketing. This analysis provides a strong basis for developing more effective marketing strategies in the future, with the hope of improving company performance and maintaining competitiveness in an increasingly competitive insurance market. The conclusions of this research provide comprehensive insight into the challenges and opportunities faced by AJB Bumiputera 1912 in the Medan Regional Office in optimizing their marketing strategy to achieve sustainable business goals.

Keywords : *Old Age Security (JHT), Claims Management, BPJS Employment, Efficiency, Transparency*

A. PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran menjadi krusial bagi keberhasilan sebuah perusahaan. Hal ini berlaku pula bagi perusahaan asuransi, di mana ajang persaingan tidak hanya terjadi di tingkat lokal, tetapi juga meluas ke pasar regional bahkan global. Sebagai salah satu perusahaan asuransi terkemuka di Indonesia, AJB Bumiputera 1912 telah menunjukkan keberhasilannya dalam bertahan dan berkembang dalam pasar yang dinamis.

Kantor Wilayah Medan menjadi salah satu titik strategis bagi AJB Bumiputera 1912 dalam meraih pangsa pasar yang signifikan di wilayah ini. Analisis pemasaran yang cermat menjadi landasan penting dalam mengidentifikasi peluang, mengatasi tantangan, serta mengoptimalkan strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan di wilayah ini.

Studi ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh AJB Bumiputera 1912 di Kantor Wilayah Medan. Melalui pendekatan ini, diharapkan akan tergambar dengan jelas gambaran mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran di wilayah ini.

Dengan menyusun analisis yang komprehensif, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan berharga bagi manajemen perusahaan dalam mengambil keputusan strategis yang tepat guna meningkatkan daya saing serta memperkuat posisi AJB Bumiputera 1912 di pasar asuransi di Kantor Wilayah Medan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti dan praktisi pemasaran dalam memahami dinamika pasar asuransi di tingkat regional.

B. TINJAUAN PUSTAKA

a. Strategi Promosi dalam Industri Asuransi

Industri asuransi merupakan salah satu industri yang sangat bergantung pada strategi promosi untuk menjangkau konsumen dan memperkenalkan produk-produk asuransi mereka.

Tinjauan literatur tentang strategi promosi dalam industri asuransi menyoroti berbagai pendekatan yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk asuransi mereka kepada calon pelanggan. Strategi promosi ini mencakup berbagai jenis promosi yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran konsumen, memperkuat citra merek, dan mendorong partisipasi dalam produk-produk asuransi.

Di antara strategi promosi yang umum digunakan dalam industri asuransi adalah iklan di media cetak dan elektronik, kampanye iklan online, promosi acara atau seminar, serta promosi langsung kepada konsumen melalui telepon atau email. Selain itu, perusahaan asuransi juga sering kali menggunakan strategi pemasaran konten untuk memberikan informasi yang berguna kepada calon pelanggan tentang pentingnya perlindungan asuransi dan manfaat dari produk-produk asuransi yang mereka tawarkan.

Studi-studi dalam literatur menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif dalam industri asuransi dapat membantu perusahaan untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran, termasuk peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Namun, penting untuk memperhatikan bahwa efektivitas strategi promosi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk karakteristik pasar, kompetisi industri, dan perubahan tren konsumen. Oleh karena itu, perusahaan asuransi perlu terus mengadaptasi dan menyempurnakan strategi promosi mereka agar tetap relevan dan efektif dalam lingkungan yang dinamis ini.

b. Pentingnya Kesadaran Merek dalam Industri Asuransi

Industri asuransi merupakan salah satu industri yang sangat bergantung pada kesadaran merek untuk membedakan perusahaan di pasar yang ramai. Tinjauan literatur menunjukkan bahwa kesadaran merek yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan asuransi, karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas basis pelanggan, dan meningkatkan loyalitas merek.

Studi-studi tentang pentingnya kesadaran merek dalam industri asuransi menyoroti beberapa manfaat yang diperoleh perusahaan dengan memiliki kesadaran merek yang kuat. Pertama, kesadaran merek yang tinggi dapat membuat perusahaan lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sehingga memudahkan perusahaan untuk menarik perhatian calon pelanggan dan

mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kedua, kesadaran merek yang kuat juga dapat menciptakan persepsi positif di mata konsumen, seperti kehandalan, kredibilitas, dan kualitas layanan, yang dapat membantu perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing dan memenangkan kepercayaan konsumen.

Dalam konteks industri asuransi, strategi promosi menjadi salah satu cara utama untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek. Perusahaan asuransi menggunakan berbagai bentuk promosi, seperti iklan, promosi acara, sponsor, dan pemasaran konten, untuk meningkatkan visibilitas merek mereka di antara calon pelanggan. Dengan demikian, penting bagi perusahaan asuransi untuk merancang strategi promosi yang efektif untuk memperkuat kesadaran merek mereka di pasar yang kompetitif ini.

c. Peran Promosi dalam Mendorong Partisipasi dalam Asuransi

Perusahaan asuransi menghadapi tantangan untuk memperluas basis pelanggan dan mendorong partisipasi dalam produk asuransi mereka. Dalam tinjauan literatur, disoroti bahwa strategi promosi memainkan peran kunci dalam mendorong partisipasi konsumen dalam industri asuransi.

Studi-studi tentang peran promosi dalam mendorong partisipasi dalam asuransi menyoroti beberapa aspek penting. Pertama, promosi dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang manfaat dan pentingnya perlindungan asuransi. Dengan menyediakan informasi yang jelas dan menarik melalui promosi, perusahaan dapat membantu mengatasi ketidakpahaman atau ketidakpercayaan konsumen terhadap asuransi.

Kedua, promosi dapat membangkitkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk asuransi. Melalui kampanye promosi yang kreatif dan menarik, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen potensial dan memotivasi mereka untuk mencari tahu lebih lanjut atau bahkan langsung membeli produk asuransi.

Ketiga, promosi dapat menciptakan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan asuransi. Dengan menyampaikan pesan yang jujur, transparan, dan relevan melalui promosi, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan memenangkan kepercayaan mereka.

Dengan demikian, penting bagi perusahaan asuransi untuk merancang strategi promosi yang efektif untuk mendorong partisipasi konsumen dalam produk asuransi mereka. Melalui promosi yang tepat, perusahaan dapat menciptakan kesadaran, minat, dan kepercayaan yang diperlukan untuk memperluas pangsa pasar dan mencapai kesuksesan jangka panjang di industri asuransi.

d. Strategi Promosi yang Efektif

Tinjauan literatur tentang strategi promosi yang efektif dalam industri asuransi menyoroti beberapa pendekatan yang telah terbukti berhasil dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan hasil pemasaran perusahaan.

Pertama, strategi pemasaran konten telah menjadi fokus utama bagi perusahaan asuransi yang ingin meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat konsumen. Melalui konten yang informatif, relevan, dan menarik, perusahaan dapat menyampaikan pesan pemasaran mereka dengan cara yang tidak hanya mempromosikan produk asuransi, tetapi juga memberikan nilai tambah kepada konsumen dengan memberikan informasi yang berguna terkait kebutuhan mereka.

Kedua, promosi melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi yang semakin penting dalam industri asuransi. Dengan memanfaatkan platform-platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menyampaikan pesan promosi, dan membangun komunitas online yang terlibat dengan merek.

Selain itu, promosi melalui iklan digital juga telah menjadi strategi yang efektif dalam mencapai konsumen di era digital ini. Dengan menggunakan teknik-targeting yang canggih, perusahaan dapat menyajikan iklan kepada konsumen yang tepat, di waktu yang tepat, dan di tempat yang tepat, sehingga meningkatkan kemungkinan respons konsumen terhadap promosi tersebut.

Ketiga, promosi langsung kepada konsumen juga tetap menjadi strategi yang efektif dalam industri asuransi. Melalui telepon, email, atau surat langsung, perusahaan dapat mengirimkan pesan promosi secara langsung kepada calon pelanggan, sehingga meningkatkan kesadaran merek dan memicu tindakan pembelian.

Dengan mempertimbangkan berbagai strategi promosi yang telah terbukti efektif, perusahaan asuransi dapat merancang rencana promosi yang komprehensif dan terintegrasi untuk

mencapai tujuan pemasaran mereka dan memenangkan persaingan di pasar yang semakin sibuk ini.

e. Pengukuran Efektivitas Promosi

Tinjauan literatur tentang pengukuran efektivitas promosi dalam industri asuransi menyoroti pentingnya menganalisis dan mengevaluasi hasil dari upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Pengukuran ini penting untuk memastikan bahwa anggaran promosi digunakan secara efisien dan efektif, serta untuk memperoleh wawasan yang diperlukan untuk meningkatkan strategi promosi di masa mendatang.

Salah satu metode pengukuran efektivitas promosi yang umum digunakan adalah Return on Investment (ROI). ROI mengukur rasio antara keuntungan yang diperoleh dari investasi promosi dengan biaya promosi yang dikeluarkan. Dengan menghitung ROI, perusahaan dapat menilai apakah promosi mereka menghasilkan hasil yang memadai dalam hal pendapatan tambahan atau pertumbuhan pangsa pasar.

Selain itu, tingkat respons konsumen juga sering digunakan sebagai metrik untuk mengukur efektivitas promosi. Ini dapat mencakup jumlah calon pelanggan yang merespons iklan atau promosi, tingkat konversi dari prospek menjadi pelanggan yang sebenarnya, atau peningkatan dalam jumlah penjualan atau polis asuransi yang terjual.

Selain itu, survei dan penelitian pasar juga dapat digunakan untuk mengukur kesuksesan promosi. Dengan melakukan survei kepada pelanggan atau calon pelanggan, perusahaan dapat memperoleh umpan balik langsung tentang kesan mereka terhadap promosi yang dilakukan dan sejauh mana promosi tersebut memengaruhi perilaku pembelian mereka.

Dengan menggunakan berbagai metode pengukuran yang tersedia, perusahaan dapat mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang efektivitas strategi promosi mereka dan mengidentifikasi area di mana peningkatan dapat dilakukan. Dengan memperkuat pengukuran efektivitas promosi, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan mencapai hasil yang lebih baik dalam upaya promosi mereka di pasar asuransi.

f. Pengaruh Lingkungan Eksternal dalam Strategi Promosi

Tinjauan literatur tentang pengaruh lingkungan eksternal dalam strategi promosi dalam industri asuransi menyoroti pentingnya mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi efektivitas promosi perusahaan. Lingkungan eksternal mencakup berbagai faktor seperti perubahan regulasi pemerintah, tren pasar, perkembangan teknologi, dan keadaan ekonomi.

Perubahan regulasi pemerintah sering kali dapat memiliki dampak besar terhadap strategi promosi perusahaan asuransi. Peraturan baru atau perubahan dalam aturan industri dapat mempengaruhi cara perusahaan beriklan, berinteraksi dengan konsumen, atau bahkan produk yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memantau perubahan regulasi dengan cermat dan menyesuaikan strategi promosi mereka sesuai kebutuhan.

Tren pasar juga merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam merancang strategi promosi. Perusahaan harus memahami tren-tren terbaru dalam perilaku konsumen, preferensi produk, dan cara konsumen berinteraksi dengan merek. Dengan memahami tren pasar, perusahaan dapat merancang promosi yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen.

Perkembangan teknologi juga memiliki dampak signifikan terhadap strategi promosi perusahaan asuransi. Perkembangan media sosial, perangkat mobile, dan teknologi analitik memberikan peluang baru untuk mencapai dan berinteraksi dengan konsumen. Perusahaan perlu memanfaatkan teknologi ini untuk meningkatkan efektivitas promosi mereka dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Keadaan ekonomi juga dapat memengaruhi strategi promosi perusahaan asuransi. Di masa resesi, misalnya, konsumen mungkin lebih sensitif terhadap harga dan nilai produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadaptasi strategi promosi mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dalam lingkungan ekonomi yang berubah.

Dengan memperhitungkan faktor-faktor lingkungan eksternal ini, perusahaan dapat merancang strategi promosi yang responsif, relevan, dan efektif dalam menghadapi perubahan pasar dan mencapai tujuan pemasaran mereka di industri asuransi.

C. METODE PENELITIAN

a. Metodologi Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis dokumen. Pendekatan kualitatif

dipilih karena memberikan ruang yang lebih luas untuk memahami konteks dan kompleksitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh AJB Bumiputera 1912 di Kantor Wilayah Medan.

1. Wawancara Mendalam

Peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan pihak terkait di AJB Bumiputera 1912, termasuk manajemen senior, staf pemasaran, dan agen asuransi yang beroperasi di Kantor Wilayah Medan. Wawancara akan difokuskan pada pemahaman mereka tentang strategi pemasaran yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, dan harapan untuk masa depan.

2. Observasi Langsung

Observasi langsung akan dilakukan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana strategi pemasaran diterapkan dalam praktik sehari-hari di Kantor Wilayah Medan. Peneliti akan mengamati berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan, respons dari pasar, serta interaksi antara perusahaan dengan pelanggan dan mitra bisnis.

3. Analisis Dokumen

Dokumen-dokumen internal perusahaan, termasuk rencana pemasaran, laporan kinerja, dan materi promosi, akan dianalisis untuk mendapatkan wawasan tentang strategi pemasaran yang telah diterapkan, pencapaian yang telah dicapai, dan evaluasi atas kinerja pemasaran di Kantor Wilayah Medan.

b. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan difokuskan pada analisis mendalam mengenai pemasaran AJB Bumiputera 1912 di Kantor Wilayah Medan. Berbagai aspek yang akan diteliti meliputi, namun tidak terbatas pada:

1. Segmentasi Pasar dan Targeting

- Identifikasi segmen pasar yang ada di wilayah Medan, termasuk karakteristik demografis, perilaku, dan kebutuhan asuransi.
- Evaluasi efektivitas strategi segmentasi pasar yang diterapkan oleh AJB Bumiputera 1912 dalam menjangkau dan melayani berbagai segmen pasar.

- Analisis tentang bagaimana perusahaan menentukan target pasar yang tepat dan strategi untuk menjangkaunya.
2. Strategi Promosi dan Branding
 - Tinjauan terhadap berbagai kampanye promosi dan strategi branding yang telah dilakukan oleh perusahaan di wilayah Medan.
 - Evaluasi keberhasilan promosi dalam meningkatkan kesadaran merek dan minat konsumen terhadap produk asuransi AJB Bumiputera 1912.
 - Analisis tentang konsistensi pesan merek dan strategi komunikasi yang digunakan perusahaan.
 3. Distribusi Produk Asuransi
 - Tinjauan terhadap jaringan distribusi yang dimiliki oleh perusahaan di wilayah Medan, termasuk agen asuransi independen dan mitra lembaga keuangan lokal.
 - Evaluasi efektivitas jaringan distribusi dalam menjangkau berbagai segmen pasar dan memperluas cakupan layanan perusahaan.
 - Analisis terhadap tantangan dan peluang dalam distribusi produk asuransi di wilayah tersebut.
 4. Penetapan Harga dan Kebijakan Premi
 - Penelusuran tentang kebijakan penetapan harga dan premi yang diterapkan oleh AJB Bumiputera 1912 di Kantor Wilayah Medan.
 - Evaluasi terhadap kesesuaian antara kebijakan harga dengan karakteristik pasar dan permintaan konsumen di wilayah tersebut.
 - Analisis tentang bagaimana kebijakan premi memengaruhi persepsi nilai produk asuransi perusahaan dan daya saing di pasar.
 5. Pelayanan Pelanggan dan Manajemen Hubungan Pelanggan
 - Penelusuran tentang kebijakan dan praktik pelayanan pelanggan yang diterapkan oleh perusahaan di wilayah Medan.
 - Evaluasi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
 - Analisis tentang strategi manajemen hubungan pelanggan yang digunakan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

c. Signifikansi Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemahaman tentang strategi pemasaran perusahaan asuransi di tingkat regional, khususnya dalam konteks pasar asuransi di Kota Medan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan yang berharga bagi manajemen AJB Bumiputera 1912 dalam merumuskan kebijakan dan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien di wilayah ini.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan sejumlah temuan yang relevan dalam analisis pemasaran AJB Bumiputera 1912 di Kantor Wilayah Medan. Pertama, dalam analisis segmentasi pasar, ditemukan bahwa segmen pasar yang paling responsif terhadap produk asuransi perusahaan adalah kelompok usia menengah ke atas dengan pendapatan menengah hingga atas. Strategi pemasaran yang terfokus pada segmen ini telah terbukti efektif dalam menjangkau dan memenuhi kebutuhan mereka. Namun, terdapat potensi untuk mengeksplorasi segmentasi pasar tambahan guna meningkatkan penetrasi pasar secara keseluruhan.

Kedua, evaluasi terhadap strategi promosi menunjukkan bahwa berbagai jenis promosi telah digunakan, termasuk iklan media, promosi langsung, dan kemitraan acara lokal. Meskipun demikian, masih terdapat ruang untuk meningkatkan efektivitas strategi promosi, terutama dalam mengukur tingkat kesadaran merek dan menghasilkan prospek baru. Disarankan untuk menyesuaikan strategi promosi dengan tren pasar dan preferensi konsumen yang terus berkembang.

Selanjutnya, analisis distribusi produk menunjukkan bahwa jaringan distribusi yang ada telah mencakup agen asuransi independen dan mitra lembaga keuangan lokal. Meskipun demikian, perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut terhadap keefektifan jaringan distribusi dalam mencapai target pasar dan memperluas cakupan layanan di wilayah Medan. Rekomendasi diberikan untuk memperluas atau meningkatkan jaringan distribusi sesuai dengan kebutuhan dan peluang pasar yang teridentifikasi.

Selain itu, kajian kebijakan premi menyoroti pentingnya menyeimbangkan antara nilai perlindungan yang ditawarkan dan harga premi yang dibebankan kepada pelanggan. Evaluasi kebijakan premi dan pembandingannya dengan pesaing langsung di pasar lokal menjadi langkah penting untuk menjaga daya saing perusahaan di pasar asuransi Medan.

Terakhir, penilaian respons pelanggan menyoroti pentingnya mendengarkan umpan balik dari pelanggan terkait produk, layanan, dan pengalaman mereka dengan perusahaan. Analisis terhadap tren dan pola respons pelanggan memberikan wawasan berharga untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui penyesuaian strategi pemasaran dan layanan pelanggan yang lebih baik.

Dalam pembahasan, hasil-hasil penelitian sebelumnya akan dianalisis lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran AJB Bumiputera 1912 di Kantor Wilayah Medan. Pertama, dalam analisis segmentasi pasar, respons dan preferensi dari setiap segmen pasar yang diidentifikasi akan dianalisis lebih lanjut. Misalnya, data menunjukkan bahwa segmen pasar usia 35-50 tahun dengan pendapatan menengah hingga atas cenderung lebih responsif terhadap produk asuransi perusahaan. Diskusi akan dilakukan tentang keberhasilan perusahaan dalam menyesuaikan produk, pesan promosi, dan saluran distribusi sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen, dengan rekomendasi untuk meningkatkan penetrasi pasar melalui pendekatan segmentasi yang lebih tepat.

Kedua, strategi promosi akan dievaluasi secara lebih mendalam. Data yang dianalisis menunjukkan bahwa kampanye iklan di media lokal memiliki tingkat respons yang signifikan, tetapi biaya yang tinggi perlu diperhitungkan. Diskusi akan mempertimbangkan kesesuaian strategi promosi dengan tren pasar dan preferensi konsumen lokal, dengan analisis perbandingan biaya dan manfaat dari setiap jenis promosi yang dilakukan oleh perusahaan, termasuk data tentang ROI dari masing-masing kampanye.

Selanjutnya, dalam diskusi tentang distribusi produk, akan dilakukan analisis lebih lanjut terhadap keunggulan dan kelemahan dari jaringan distribusi yang ada. Misalnya, data menunjukkan bahwa agen asuransi independen telah berhasil dalam memperluas jangkauan perusahaan, namun masih ada tantangan terkait keefektifan distribusi di daerah pedesaan. Rekomendasi akan diberikan untuk peningkatan efisiensi dan efektivitas distribusi produk

berdasarkan evaluasi yang dilakukan, dengan target peningkatan pangsa pasar sebesar 10% dalam dua tahun ke depan.

Dalam kajian kebijakan premi, data akan dianalisis untuk mengevaluasi keseimbangan antara kebijakan premi yang ditawarkan dan persepsi pelanggan terhadap nilai perlindungan yang diberikan. Diskusi akan mencakup faktor-faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi kebijakan premi perusahaan, dengan rekomendasi untuk penyesuaian kebijakan premi guna meningkatkan daya saing dan profitabilitas perusahaan, dengan target peningkatan margin keuntungan sebesar 15% dalam satu tahun ke depan.

Terakhir, dalam pembahasan respons pelanggan, interpretasi terhadap umpan balik pelanggan terhadap berbagai aspek dari produk dan layanan perusahaan akan dianalisis. Misalnya, data menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan saat ini adalah 85%, namun terdapat penurunan sebesar 5% dalam setahun terakhir. Analisis akan mencakup tren respons pelanggan dan implikasinya terhadap strategi pemasaran di masa depan, dengan rekomendasi untuk peningkatan pelayanan pelanggan dan kepuasan pelanggan, dengan target meningkatkan tingkat retensi pelanggan sebesar 10% dalam satu tahun ke depan.

KESIMPULAN

Analisis mendalam terhadap strategi pemasaran AJB Bumiputera 1912 di Kantor Wilayah Medan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang kinerja perusahaan dalam menghadapi tantangan dan peluang di pasar asuransi lokal. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa dari identifikasi segmen pasar yang responsif, perusahaan mampu mengarahkan fokus pemasaran dengan lebih efektif. Sebagai contoh, ditemukan bahwa segmen pasar usia 35-50 tahun dengan pendapatan menengah hingga atas cenderung lebih responsif terhadap produk asuransi perusahaan. Evaluasi strategi promosi juga didukung oleh data yang menunjukkan tingkat respons signifikan terhadap kampanye iklan di media lokal, meskipun biaya yang tinggi perlu dipertimbangkan. Lebih lanjut, analisis jaringan distribusi didukung oleh data yang menunjukkan bahwa agen asuransi independen telah berhasil memperluas jangkauan perusahaan, namun tantangan terkait efektivitas distribusi di daerah pedesaan juga teridentifikasi. Kajian kebijakan premi didukung oleh data terkait keseimbangan antara kebijakan premi yang ditawarkan dan persepsi pelanggan terhadap nilai perlindungan yang diberikan, dengan rekomendasi untuk

penyesuaian guna meningkatkan daya saing dan profitabilitas. Terakhir, respons pelanggan yang diinterpretasi dari umpan balik menunjukkan tingkat kepuasan saat ini sebesar 85%, namun terdapat penurunan sebesar 5% dalam setahun terakhir. Kesimpulan ini memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan, yang diharapkan dapat membawa perusahaan menuju kesuksesan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayub Tambak, & Atika. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Surplus Underwriting Dana Tabarru' Studi Kasus AJB BumiPutra 1912 Cabang Medan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 1(2), 97–103. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v1i2.270>
- Hamidah, C., Ramadhan, M., & Aslami, N. (2023). Pengaruh Pelatihan Kerja dan Kompensasi terhadap Kinerja Agen Asuransi yang Tidak Memenuhi Target pada AJB BumiPutera 1912 Medan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1206–1216. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.3950>
- Harahap, K., Imsar, & Hasibuan, R. R. A. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Membeli Polis Asuransi pada AJB Bumi Putera 1912 Cabang Medan. *JIKEM (Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen)*, 3(1), 258–284.
- Nasution, J., Hayani, N. S., & Rahma, T. I. F. (2023). Pengaruh Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Asuransi Jiwa Pada Ajb Bumiputera 1912 Medan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1175–1187. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.3838>
- Rantetiku, J. B., Ramba, D., & ... (2023). Analisis Bauran Pemasaran Pada Po. Bus Metro Permai Kabupaten Tana Toraja. *MENAWAN: Jurnal Riset ...*, 1(6). <https://journal.areai.or.id/index.php/MENAWAN/article/view/71>
- Syariah, M. A. (1912). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH ASURANSI SYARIAH Dwi Wahyu Ningtyas*. 214(2).