

## **KEBIJAKAN PRODUK, HARGA, TEMPAT DAN PROMOSI PADA PT ASURANSI UMUM MEGA SUB CABANG PONTIANAK**

**Ling Ling Ristanti Tania**

email: lingristanti12@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

### **ABSTRAK**

Kajian ini dibuat bertujuan untuk mengidentifikasi kebijakan produk, harga, tempat dan promosi pada PT Asuransi Umum Mega Sub Cabang Pontianak. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari 20 pernyataan yang terdiri dari empat variabel yaitu mengenai produk, harga, lokasi perusahaan, dan promosi perusahaan.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa hasil jawaban yang diberikan oleh responden PT Asuransi Umum Mega Sub Cabang Pontianak kemudian dikelompokkan. Dari pengelompokan tersebut maka didapatkan total dari jawaban responden mengenai produk sebesar 3,17 persen. Pada total dari jawaban responden mengenai premi sebesar 3,37 persen. Pada total dari jawaban responden mengenai lokasi sebesar 3,38 persen. Serta pada total dari jawaban responden mengenai promosi yang dilakukan sebesar 2,88 persen.

**KATA KUNCI:** Produk, harga, tempat dan Promosi

### **PENDAHULUAN**

Melihat perkembangan ekonomi dan teknologi saat ini yang semakin berkembang dan persaingan yang semakin ketat, menyebabkan setiap perusahaan harus semakin berusaha untuk lebih aktif dalam hal mempelajari perkembangan pasar. Tidak hanya mempelajari pasar saat ini, tetapi perusahaan juga harus dapat memperhitungkan perkembangan pasar di masa depan. Dengan semakin majunya perkembangan perekonomian, maka pada umumnya taraf kehidupan masyarakat juga akan semakin meningkat sehingga membuat semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggannya.

PT Asuransi Umum Mega Sub Cabang Pontianak termasuk dalam perusahaan penyedia jasa perlindungan atas kerugian yang akan terjadi pada harta seseorang. Faktor utama yang mendorong masyarakat membeli asuransi adalah agar dapat mengalihkan risiko keuangan yang akan terjadi ke depannya yang tentu saja akan menyebabkan kerugian dalam jumlah yang tidak sedikit seperti kehilangan kendaraan atau barang berharga, kebakaran rumah tinggal atau tempat usaha, dan kecelakaan yang disengaja maupun tidak disengaja yang akan membutuhkan perawatan.

PT Asuransi Umum Mega Sub Cabang Pontianak produk yang ditawarkan dan diminati adalah Asuransi Kebakaran, Asuransi Kendaraan Bermotor, Asuransi Alat Berat dan Asuransi Pengakutan Laut (*Marine Cargo*). Berikut data realisasi penerimaan premi asuransi dari tahun 2011-2015 yang dapat dilihat pada Tabel 1.

**TABEL 1**  
**PT ASURANSI UMUM MEGA SUB CABANG PONTIANAK**  
**REALISASI PENERIMAAN PREMI ASURANSI**  
**2011-2015**

<b>Tahun</b>	<b>Realisasi Penjualan (Rp)</b>	<b>Δ Perkembangan Dalam (%)</b>
2011	3.848.846.000,00	-
2012	2.259.654.000,00	(41,29)
2013	1.092.355.000,00	(51,66)
2014	952.127.000,00	(12,84)
2015	388.147.000,00	(59,23)

*Sumber: Data olahan, 2016*

Menurut Tabel 1 tersebut dapat diketahui bahwa realisasi penerimaan premi asuransi dari tahun 2011 sampai dengan 2015 selalu mengalami fluktuasi. Pada tahun 2011 realisasi penjualan asuransi adalah Rp3.848.846.000,00. Pada tahun 2012 realisasi penjualan asuransi hanya sebesar Rp2.259.654.000,00 mengalami penurunan sebesar 41,29 persen dibandingkan tahun 2011, Pada tahun 2013 realisasi penjualan asuransi sebesar Rp1.092.355.000,00 mengalami penurunan sebesar 51,66 persen dibandingkan tahun 2012, Pada tahun 2014 realisasi penjualan asuransi sebesar Rp952.127.000,00 mengalami penurunan sebesar 12,84 persen dari tahun 2013 dan pada tahun 2015 realisasi penjualan asuransi sebesar Rp388.147.000,00 mengalami penurunan sebanyak 59,23 persen dari tahun 2014.

## KAJIAN TEORITIS

Perusahaan asuransi merupakan salah satu lembaga keuangan atau investasi yang bukan termasuk produk perbankan, yang di mana perusahaan ini bergerak sebagai penyedia jasa dengan menawarkan produk perlindungan dari resiko yang dikenal sebagai asuransi.

Menurut Farodis (2014: 11):

Asuransi adalah suatu sistem atau tindakan untuk melimpahkan, mengalihkan, atau mentransfer resiko yang ditanggung kepada pihak lain dengan syarat melakukan pembayaran premi dalam waktu tertentu secara teratur sebagai ganti

polis yang menjamin perlindungan terhadap resiko yang mungkin terjadi dimasa depan seiring dengan ketidakpastian itu sendiri

Menurut Mehr yang dikutip Rivai, et al (2013: 167):

Asuransi adalah suatu alat untuk mengurangi resiko dengan menggabungkan sejumlah unit yang berisiko agar kerugian individu secara kolektif dapat diprediksi. Kerugian yang dapat diprediksi tersebut kemudian dibagi dan didistribusikan secara proposional diantara semua unit dalam gabungan tersebut.

Sedangkan menurut Gresne yang dikutip Rivai, et al (2013: 167):

Asuransi adalah suatu institusi ekonomi yang mengurangi resiko dengan menggabungkan di bawah satu manajemen dan kelompok objek dalam suatu kondisi sehingga kerugian besar yang diderita oleh suatu kelompok yang tadi dapat diprediksi dalam lingkup yang lebih kecil.

Menurut Rivai, et al (2013: 167): “Pengertian asuransi dapat dilihat dari berbagai tujuan sudut pandang, di antaranya:

1. Sudut pandang ekonomi  
Mengurangi ketidakpastian dari hasil usaha yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan asuransi dalam rangka memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan.
2. Sudut pandang hukum  
Memindahkan resiko yang dihadapi suatu objek atau suatu kegiatan bisnis kepada pihak lain.
3. Sudut pandang bisnis atau perusahaan  
Tujuan dari sisi perusahaan adalah membagi risiko yang dihadapi kepada seluruh nasabah perusahaan asuransi tersebut.
4. Sudut pandang sosial  
Menanggung kerugian secara bersama oleh salah satu anggota kelompok melalui iuran guna membayar kerugian yang diterima oleh salah seorang anggotanya”.

Dari penjabaran tentang asuransi dan sudut pandangnya, maka penulis mengartikan bahwa asuransi adalah suatu perusahaan yang dibentuk untuk membantu masyarakat atau kelompok masyarakat untuk meminimalkan resiko kerugian yang akan terjadi pada nasabah di masa yang akan datang, di mana nasabah tidak dapat mengetahui apa yang terjadi nantinya, tapi dapat memperhitungkannya. Agar dapat dilindungi oleh asuransi, maka harus menandatangani suatu bukti perjanjian antara nasabah dengan perusahaan asuransi yang akan tertuang dalam polis asuransi.

Polis asuransi digunakan untuk memberikan informasi kepada nasabah yang dapat berfungsi menjadi bukti tertulis yang digunakan untuk mengikat suatu perjanjian antara tertanggung sebagai nasabah dan penanggung adalah perusahaan asuransi yang di mana penanggung harus mengganti kerugian yang akan timbul nantinya atas suatu perjanjian

pembelian produk asuransi yang telah disepakati bersama sesuai dengan jumlah pertanggungan dari pembayaran premi yang terdapat dalam polis asuransi.

Pengertian premi menurut Rivai, et al (2013: 185) “Premi adalah sesuatu yang diberikan sebagai hadiah, sumbangan atau sesuatu yang dibayar sebagai tambahan atau perangsang.” Sedangkan pada skop asuransi, menurut Rivai, et al (2013: 185) “Premi adalah imbalan jasa atas jaminan perlindungan yang diberikan oleh penanggung kepada tertanggung untuk mengganti kerugian atau resiko yang mungkin diderita oleh tertanggung.”

Pada dasarnya keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya tergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengkombinasikan bauran pemasaran. Menurut Hamdani dan Lupiyoadi (2006: 70): “Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.” Bauran pemasaran ini mencakup produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promosi*). Keempat variabel tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Produk (*Product*)

Menurut Hamdani dan Lupiyoadi (2006: 70): “Produk (*product*) merupakan keseluruhan konsep atas suatu objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.” Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 4): “Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.”

Setiap perusahaan pasti memiliki berbagai macam produk yang akan ditawarkan pada pasar. Banyaknya produk inilah yang disebut juga dengan bauran produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 280) “Bauran produk atau portofolio produk terdiri dari semua lini produk dan barang yang dijual oleh penjualan tertentu.” Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:15) “Bauran produk (*product system*) disebut juga pilihan produk (*product assortment*) adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Bauran produk terdiri dari berbagai lini produk.”

Menurut Kotler dan Keller (2009: 16): “Bauran produk perusahaan mempunyai empat dimensi bauran produk antara lain:

1. Lebar bauran produk,  
Mengacu pada berapa banyak lini produk berbeda yang dijual oleh suatu perusahaan.
2. Panjang bauran produk,  
Mengacu pada jumlah total produk dalam bauran produk yang dimiliki oleh perusahaan.
3. Kedalaman bauran produk,  
Mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini.
4. Konsistensi bauran produk  
Mengacu pada seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk yang ditawarkan perusahaan pada pengguna akhir, saluran distribusi, atau dengan cara lainnya”.

Lini produk menurut Kotler dan Keller (2009: 15): “Kelompok produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama, atau masuk dalam kisaran harga tertentu.” Dasar dari menggunakan lini produk ini agar perusahaan dapat mengetahui bagaimana penjualan setiap produk yang dimiliki oleh perusahaan dan untuk memudahkan perusahaan dalam mengetahui serta menentukan produk mana yang kedepannya dapat menguntungkan, mesti dipertahankan atau mesti diperbaharui oleh perusahaan agar dapat terus bersaing dalam pasar bisnis yang terus berkembang setiap waktu.

## 2. Harga (*Price*)

Harga termasuk dalam bauran pemasaran. Penempatan harga yang tepat, akan sangat membantu perusahaan menentukan laba yang akan diperoleh. Menurut Kotler dan Keller (2009: 67): “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya dan harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan kepasar.” Produk atau jasa yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi sehingga dapat menghasilkan laba yang besar.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 76): “Perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam menentukan kebijakan penempatan harga, antara lain:

1. Memilih tujuan penempatan harga,  
Perusahaan memutuskan di mana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan semakin mudah perusahaan menetapkan harga.



2. Menentukan permintaan,  
Hubungan antara harga dan permintaan ditangkap dalam kurva permintaan yang di dalam kasus normal, semakin tinggi harga maka semakin rendah permintaan dan sebaliknya.
3. Memperkirakan biaya,  
Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menetapkan batas bawah.
4. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing,  
Perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat, kelebihan pada produk yang ditawarkan perusahaan menjadi nilai tambah bagi pelanggan, dan sebaliknya.
5. Memilih metode penetapan harga,  
Terdapat tiga pertimbangan utama dalam penetapan harga yaitu biaya penetapan sebagai batas bawah untuk harga, harga pesaing dan harga produk pengganti memberikan titik orientasi, dan penilaian pelanggan atas keunikan produk menetapkan batas atas harga .
6. Memilih harga akhir  
Perusahaan mempertimbangkan faktor tambahan, kegiatan, kebijakan penetapan harga perusahaan, keuntungan dan resiko, serta dampak harga bagi pihak lain”.

### 3. Tempat (*Place*)

Menurut Hamdani dan Lupiyoadi (2006: 73) “Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi yang berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.”

### 4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Alma (2011: 181) “Tujuan utama promosi ialah memberikan informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya akan memberikan pengaruh pada meningkatnya penjualan.”. Sedangkan Menurut Stanton yang dikutip oleh Abdurahman (2015: 155-156): “Promosi adalah salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.” Dan menurut Kotler dan Keller (2009: 172): “Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang dijual di mana untuk membuat perusahaan membangun hubungan dengan konsumen.”

Menurut Kotler dan Keller (2009: 174-175): “Terdapat tujuh model bauran komunikasi utama berupa:

1. Iklan atau periklanan,  
Semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan,  
Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman,  
Kegiatan atau program yang disponsori oleh suatu perusahaan yang dirancang untuk menciptakan suatu interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas,  
Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung,  
Berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif,  
Suatu kegiatan atau program pemasaran yang dirancang perusahaan untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung guna untuk meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra produk atau perusahaan, serta menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut,  
Komunikasi secara lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli serta menggunakan produk dan jasa.
8. Penjualan personal  
Melakukan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan suatu presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan”.

## **METODE PENELITIAN**

Bentuk penelitian yang digunakan untuk penulisan skripsi ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survei. Dalam hal ini, kelompok yang diteliti adalah nasabah PT Asuransi Umum Mega Sub Cabang Pontianak, kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan mengajukan kuesioner yang terdiri dari beberapa daftar pernyataan tertulis yang terstruktur kepada responden untuk dijawab. Jenis responden yang akan menerima kuesioner ini adalah seluruh orang yang menjadi nasabah perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah perusahaan, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang nasabah yang menjadi responden. Dalam penelitian ini, teknik pengukuran dalam metode kualitatif adalah menggunakan skala likert.

## PEMBAHASAN

Dalam usaha untuk melakukan kegiatan pemasaran secara tepat, perusahaan dapat melakukan pengumpulan atau pencarian informasi tentang pasar. Dengan mengetahui tentang informasi pasar yang tepat maka perusahaan dapat menggambarkan bagaimana pasar yang akan menjadi sasaran dan tujuan dari perusahaan. Agar dapat mengetahui dan mempelajari bagaimana daya beli, kebutuhan dan karakteristik dari masyarakat, maka PT Asuransi Umum Mega Sub Cabang Pontianak membutuhkan responden untuk memberikan gambaran tentang berbagai situasi yang berhubungan dengan penelitian dan objek yang diteliti tersebut karena responden juga merupakan bagian dari nasabah jadi responden juga merasakan dan menerima berbagai situasi seperti nasabah. Apabila perusahaan telah memahami dan mempelajari tentang konsumen dan proses pembeliannya akan menghasilkan sejumlah manfaat yang berguna bagi perusahaan untuk mengetahui dan memahami populasi secara umum.

Dari hasil penelitian yang dilakukan menggunakan kuesioner. Berikut ini hasil jawaban dari tanggapan responden mengenai produk, harga, tempat, dan promosi pada PT Asuransi Umum Mega Sub Cabang Pontianak yang telah diklasifikasikan dan kemudian dilakukan perhitungan untuk mendapatkan nilai rata-rata pada setiap klasifikasi pernyataan. Berikut data rekapitulasi tanggapan responden yang telah dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

**TABEL 2**  
**PT ASURANSI UMUM MEGA SUB CABANG PONTIANAK**  
**REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN**

No.	Pernyataan	Score
<b>Produk</b>		
1	Banyaknya produk yang ditawarkan.	3,52
2	Produk yang ditawarkan menarik.	3,17
3	Pengenalan produk dilakukan dengan baik.	3,37
4	Adanya kelebihan dari produk yang ditawarkan.	2,70
5	Adanya kepuasan yang dirasakan saat membeli produk.	3,09
<b>Rata-rata</b>		3,17
<b>Harga</b>		
1	Manfaat yang diberikan sesuai dengan premi.	3,32
2	Jumlah premi yang ditawarkan menarik.	3,18
3	Sistem pembayaran premi mudah dilakukan.	3,39
4	Tidak adanya keunggulan pada premi.	3,65
5	Premi yang ditawarkan sesuai dengan butuhan nasabah	3,29
<b>Rata-rata</b>		3,37



<b>Tempat/Lokasi</b>		
1	Lokasi mudah dijangkau nasabah.	3,75
2	Luasnya tempat parkir.	3,28
3	Kebersihan yang terjaga.	3,24
4	Tingkat keamanan baik.	3,08
5	Lokasi dapat ditemukan dalam aplikasi <i>internet</i> .	3,57
<b>Rata-rata</b>		3,38
<b>Promosi</b>		
1	Promosi yang dilakukan menarik.	2,76
2	Penyampaian informasi saat promosi mudah dimengerti.	3,31
3	Pelayanan yang diberikan saat promosi baik.	3,18
4	Informasi yang disampaikan sesuai dengan kenyataan.	3,13
5	Sering melakukan promosi.	2,00
<b>Rata-rata</b>		2,88

Sumber: Data olahan, 2016

Berdasarkan Tabel 2 tersebut, telah dipaparkan secara jelas hasil dari nilai rata-rata setiap pernyataan yang kemudian dilakukan rekapitulasi tanggapan responden mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi yang telah dilakukan oleh PT Asuransi Umum Mega Sub Cabang Pontianak. Dari hasil rekapitulasi tanggapan responden yang telah diperoleh tersebut, diketahui bahwa pada nilai rata-rata tanggapan responden menurut produk sebesar 3,17 persen yang dimana pada pernyataan banyaknya produk yang ditawarkan oleh perusahaan berada pada nilai tertinggi dan sedangkan pada adanya kelebihan pada produk yang ditawarkan berada dalam nilai terendah karena menurut responden tidak ada kelebihan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pada nilai rata-rata tanggapan responden menurut harga sebesar 3,37 persen yang dimana pada pernyataan responden mengenai sistem pembayaran premi dapat dilakukan secara mudah berada pada nilai tertinggi. Sedangkan pada pernyataan menarik tidaknya penawaran premi yang diberikan berada pada nilai terendah.

Pada nilai rata-rata tanggapan responden menurut tempat sebesar 3,38 persen yang dimana menurut responden tempat atau lokasi perusahaan yang mudah dijangkau berada pada nilai pernyataan tertinggi, sedangkan pada pernyataan tingkat keamanan yang baik berada pada nilai terendah karena menurut responden tidak adanya penjaga keamanan dilokasi tersebut dapat membuat responden tidak tenang,

Sedangkan pada promosi nilai rata-rata tanggapan responden hanya sebesar 2,88 persen. Pada pernyataan penyampaian informasi yang disampaikan dapat mudah dimengerti berada pada nilai tertinggi yang dimana menurut responden *agent* penjualan perusahaan dapat menjelaskan dengan baik dan jelas serta memahami tentang asuransi

yang ingin ditawarkan sehingga dapat memberikan solusi yang baik bagi responden tersebut, sedangkan pada pernyataan sering tidaknya perusahaan melakukan promosi berada pada nilai terendah karena menurut responden perusahaan jarang melakukan promosi pada pasar baik itu promosi secara langsung maupun tidak langsung.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Melalui tanggapan responden mengenai empat bauran pemasaran (4P), penulis dapat mengetahui bahwa pada lokasi perusahaan memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,38 persen, pada harga memiliki rata-rata nilai sebesar 3,37 persen, pada produk memiliki rata-rata nilai sebesar 3,17 persen, sedangkan pada promosi memiliki nilai rata-rata terendah yaitu hanya sebesar 2,88 persen.
2. Dengan hasil tanggapan responden tersebut, penulis menyimpulkan bahwa nilai rata-rata promosi lebih rendah dari pada nilai rata-rata kebijakan pemasaran lainnya yaitu produk, harga, dan tempat yang di mana hanya sebesar 2,88 persen. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi perusahaan masih harus dilakukan evaluasi dan perbaikan untuk mendapatkan hasil yang maksimal ke depannya.
3. Menurut penulis, promosi yang dilakukan tidak maksimal dapat mempengaruhi penjualan perusahaan selama ini, yang dimana setiap tahunnya perusahaan selalu mengalami penurunan dalam realisasi penerimaan premi asuransi.

### **Saran-saran**

1. Perusahaan hendaknya diharapkan agar lebih memperhatikan aspek promosi yang digunakan dan melakukan promosi dengan menggunakan media promosi yang lebih beragam karena bagi perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, promosi merupakan sesuatu yang sangat penting untuk dilakukan karena akan sangat membantu meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan. Terdapat banyak model bauran promosi atau komunikasi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi.
2. Perusahaan diharapkan juga untuk lebih memperhatikan produk yang akan ditawarkan, dan pelayanan yang diberikan kepada nasabah baik saat melakukan promosi atau tidak melakukan promosi, seperti saat melayani klaim dari nasabah ataupun pada masalah lainnya. Membuat penawaran-penawaran yang menarik juga

akan sangat membantu perusahaan dalam menarik minat seseorang untuk membeli produk asuransi perusahaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Farodis, Zian. 2014. *Buku Pintar Asuransi*. Jakarta Selatan: Laksana.
- Hamdani, dan Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip Prinsip Pemasaran* (judul asli: *Principles of Marketing*, twelfth edition), edisi kedua belas. Penerjemah: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: *Marketing Management*, thirteenth edition), edisi ketiga belas. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Rivai, Veithzal, et al. 2013. *Financial Institution Management*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.