

ANALISIS KEBIJAKSANAAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN ASURANSI KENDARAAN BERMOTOR STUDI PADA PT. ASURANSI INTRA ASIA BANJARMASIN

Rizali Hadi¹, Mohammad Zainul², Apriya Santi³

Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Kalimantan MAB

Rizalsmartfren15@gmail.com/085951138967

ABSTRAK

Rizali Hadi, 2020, Analisis Kebijakan Promosi dalam Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Asuransi Kendaraan Bermotor Studi pada PT. Asuransi Intra Asia Banjarmasin, Pembimbing I : Mohammad Zainul, Pembimbing II : Apriya Santi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) kebijaksanaan promosi yang diimplementasikan PT. Asuransi Intra Asia Banjarmasin dalam meningkatkan omzet penjualan asuransi kendaraan bermotor (2) kendala yang dihadapi Asuransi Intra Asia Banjarmasin dalam menjalankan kebijaksanaan promosi. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Fokus penelitian ini adalah tentang kebijaksanaan bauran pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan asuransi kendaraan bermotor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijaksanaan promosi dalam upaya meningkatkan omzet penjualan melalui : (1) Dalam hal memasarkan produk asuransi kendaraan Bermotor, PT. Intra Asia Banjarmasin hanya mengandalkan pada Personal Selling dan para Agent serta broker (2) kebijaksanaan harga berpengaruh terhadap peningkatan omzet penjualan asuransi kendaraan bermotor pada PT. Asuransi Intra Asia. Hal ini di buktikan dengan pemberian tarif yang kompetitif yang diberikan Intra Asia kepada pelanggan.

(3) Promosi, pihak Intra Asia Pusat memang sudah terlaksana dengan menambah agen serta broker dan kerjasama dengan pihak Bank. Sedangkan kantor Banjarmasin sudah terlaksana dengan adanya pembagian brosur, personal selling dan para agen serta melakukan kerjasama MOU baik di instansi seperti broker, bengkel serta instansi terkait. Namun Intra Asia Banjarmasin mengalami kendala disebabkan dana yang dikeluarkan untuk promosi cukup besar sedangkan target penjualan dan penerimaan premi dikatakan masih kurang efisien.

Kata Kunci : Promosi, Omzet penjualan, Asuransi Kendaraan

ABSTRACT

Rizali Hadi, 2020, an analysis of wisdom the order to increase sales turnover of motor vehicle insurance study at PT. Intra Asia Insurance Banjarmasin, mentor i : Mohammad Zainul, mentor ii : Apriya Santi

This Study of analysis : (1) Wisdom of promotion to be implemented by PT. Intra Asia Insurance Banjarmasin in improving sales turnover of motor vehicle insurance (2) obstacles PT. Intra Asia Insurance Banjarmasin is running the wisdom promotion this the kind of research using a qualitative approach, descriptive. The focus of study is about the marketing mix to increase earnings. motor vehicle insurance

The research results show that wisdom promotion in efforts to improve earnings a sale by: (1) in terms for motor vehicle insurance products, PT.Intra asia banjarmasin rely only on personal selling, agent and broker (2) wisdom price earnings sales widening opportunities for motor vehicle insurance in pt.Insurance intra asia.It is the prove from competitive PT. intra asia has given to customers .(3) promotion, the central PT. intra asia had performed without add an agent and broker and cooperation with the bank. And been done with banjarmasin office that the brochures, personal selling and agents and do the cooperation in agencies such as a broker, related workshop and institutions.But inter asia banjarmasin problems for money spent on considerable promotion the targets

Keyword : promotion, sales turnover, motor vehicle insurance

PENDAHULUAN

Asuransi kendaraan bermotor merupakan asuransi yang menjamin atas kerugian dan kerusakan pada kendaraan bermotor dan atau kepentingan yang dipertanggungkan yang secara langsung disebabkan oleh, tabrakan, benturan terbalik, tergelincir, atau terperosok, perbuatan jahat, pencurian, termasuk pencurian yang didahului atau disertai dengan kekerasan ataupun ancaman, kebakaran akibat benda lain yang berdekatan atau penyimpanan kendaraan bermotor, kebakaran akibat sambaran petir, kerusakan karena air dan alat-alat lain yang dipergunakan untuk mencegah atau memadamkan kebakaran, dimusnahkannya seluruh atau sebagian kendaraan bermotor atas perintah pihak yang berwenang dalam upaya pencegahan menjalarnya api dan kerugian atau kerusakan atas kendaraan bermotor yang bersangkutan berada diatas kapal penyebrangan yang berada di bawah Direktorat Jenderal Perhubungan Darat, termasuk kerugian dan kerusakan yang diakibatkan kapal bersangkutan mengalami kecelakaan.

Tujuan dan sasaran dari suatu perusahaan adalah meningkatkan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Untuk menunjang terwujudnya tujuan dan sasaran tersebut, perlu adanya peranan promosi penjualan, sebab peranan promosi dalam suatu perusahaan sangat berpengaruh dalam kegiatan operasionalisasi perusahaan.

Pemasaran baru akan berhasil dan dapat berjalan dengan lancar bila produk yang dipasarkan sesuai dengan konsep pemasaran modern yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Apabila kedua hal diatas direalisasikan dalam suatu kenyataan, maka besar bagi perusahaan

untuk dapat mempengaruhi konsumennya, yang pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan. Namun intinya tujuan penjualan yaitu untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Berbicara tentang asuransi umum, PT. Asuransi Intra Asia termasuk kedalam anggota Asosiasi Asuransi Umum (AAUI). Sejarah Panjang PT. Asuransi Intra Asia ditelusuri kembali sejak tahun 1988, yang pada saat itu bernama PT.

Asuransi Marrannu Mario. Pengalihan kepemilikan terjadi pada tahun 1999. Saat PT. Intra Asia Corpora sebagai induk perusahaan membeli mayoritas saham PT. Asuransi Marrannu Mario dan melakukan peningkatan modal serta merubah nama perusahaan menjadi PT. Asuransi Intra Asia. Dengan eksistensi dan pengalaman lebih dari 30 tahun di industri asuransi, PT. asuransi intra asia salah satu asuransi yang dapat diperhitungkan dan dapat diandalkan dan telah mendapatkan tempat dan kepercayaan tersendiri bagi nasabah.

Komitmen perusahaan untuk mengutamakan kepuasan nasabah dengan memberikan kemudahan, kecepatan pelayanan dan didukung oleh produk yang inovatif serta tenaga-tenaga yang profesional agar para nasabah tetap setia menggunakan jasa asuransi. Kini perusahaan telah memiliki 3 kantor cabang, yaitu Medan, Jakarta, dan Surabaya dengan 16 kantor perwakilan yaitu, Batam, Jambi, Pekanbaru, Palembang, Lampung, Cilegon, Bekasi, Bandung, Semarang, Solo, Yogyakarta, Denpasar, Banjarmasin, Samarinda, Makassar, dan Manado. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul ANALISIS KEBIJAKSANAAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN ASURANSI KENDARAAN BERMOTOR (STUDI PADA PT. ASURANSI INTRA ASIA BANJARMASIN).

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan Pendahuluan diatas maka, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana Kebijakan promosi dalam upaya meningkatkan omzet penjualan pada PT. Asuransi Intra Asia Banjarmasin ?
- 2) Kendala apa saja yang dihadapi oleh PT. Asuransi Intra Asia Banjarmasin dalam menjalankan Kebijakan Promosi ?

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian ini menggunakan Penelitian Lapangan (*Field Research*), dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu metode penelitian dengan pengamatan langsung yang bersifat interaktif dan memaparkannya sesuai data-datanya yang didapat. Metode kualitatif yaitu dengan melakukan penelitian berdasarkan pengamatan penulis, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya. Dengan metode deskriptif, dilakukan dengan cara memaparkan data dengan apa adanya sesuai yang didapatkan di lapangan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1) Kebijakan Pemasaran Pada Perusahaan

Masalah pemasaran memang rumit, apalagi dengan adanya perkembangan dan kemajuan teknologi, penambahan penduduk serta adanya selera serta minat nasabah yang sering berubah mengakibatkan Pimpinan perusahaan harus jeli dan berfikir lebih keras lagi untuk mengantisipasinya. Tujuan Perusahaan yaitu mendapatkan laba setiap Produk yang ditawarkan ke Nasabah . Dalam pelaksanaannya diantaranya dapat ditempuh dengan melaksanakan Kebijakan

Promosi seperti penetapan Harga atau Rate yang sesuai, kualitas produk, promosi, dan saluran distribusi.

Apabila perusahaan ingin maju maka jika tidak diimbangi dengan hal tersebut tadi maka akan sia-sia usaha yang dilakukan atau dengan kata lain dalam meningkatkan omzet penjualan haruslah menggunakan strategi yang baik maka pimpinan PT. Asuransi Intra Asia Banjarmasin dapat mengambil keputusan untuk dapat mendorong terciptanya minat dan permintaan dari calon nasabah.

2) Kebijakan Harga

Kebijakan Harga merupakan hal penting dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Tanpa adanya kebijakan harga suatu produk atau jasa, perusahaan dapat diterima oleh pihak konsumen atau calon pembeli. Oleh karena itu dalam menentukan atau menerapkan kebijakan harga pihak perusahaan haruslah memperhatikan hal-hal yang berlaku bagi kebijakan harga yaitu:

1. Harga lebih tinggi dari pesaing
2. Harga sama dengan harga pesaing
3. Harga di bawah harga pesaing

Berdasarkan surat edaran dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Tentang Penetapan tarif Premi atau Kontribusi pada lini usaha Asuransi harta benda dan asuransi kendaraan bermotor pada tahun 2017 maka PT. Asuransi Intra Asia Cabang Banjarmasin juga menerapkan tarif premi sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Pertanggunganaan Comprehensive

KATEGORI	UANG PERTANGGUNGAN	Wilayah 1		Wilayah 2		Wilayah 3	
		Batas Bawah	Batas Atas	Batas Bawah	Batas Atas	Batas Bawah	Batas Atas
Jenis Kendaraan Non Bus dan Non Truk							
Kategori 1	0 s.d. Rp125.000.000,00	3,82%	4,20%	3,26%	3,59%	2,53%	2,78%
Kategori 2	>Rp125.000.000,00 s.d.Rp200.000.000,00	2,67%	2,94%	2,47%	2,72%	2,69%	2,96%
Kategori 3	>Rp200.000.000,00 s.d.Rp400.000.000,00	2,18%	2,40%	2,08%	2,29%	1,79%	1,97%
Kategori 4	>Rp400.000.000,00 s.d.Rp800.000.000,00	1,20%	1,32%	1,20%	1,32%	1,14%	1,25%
Kategori 5	>Rp800.000.000,00	1,05%	1,16%	1,05%	1,16%	1,05%	1,16%
Jenis Kendaraan Bus, Truk dan Pickup							
Kategori 6	Truk & Pickup, semua uang pertanggunganaan	2,42%	2,67%	2,39%	2,63%	2,23%	2,46%
Kategori 7	Bus, semua uang pertanggunganaan	1,04%	1,14%	1,04%	1,14%	0,88%	0,97%
Jenis Kendaraan Roda 2 (dua)							
Kategori 8	Semua uang pertanggunganaan	3,18%	3,50%	3,18%	3,50%	3,18%	3,50%

Sumber : Dokumentasi PT. Asuransi Intra Asia Banjarmasin, 2020

Tabel 4. 2 Pertanggung Total Loss Only

KATEGORI	UANG PERTANGGUNGAN	Wilayah 1		Wilayah 2		Wilayah 3	
		Batas Bawah	Batas Atas	Batas Bawah	Batas Atas	Batas Bawah	Batas Atas
Jenis Kendaraan Non Bus dan Non Truk							
Kategori 1	0 s.d. Rp125.000.000,00	0,47%	0,56%	0,65%	0,78%	0,51%	0,56%
Kategori 2	>Rp125.000.000,00 s.d.Rp200.000.000,00	0,63%	0,69%	0,44%	0,53%	0,44%	0,48%
Kategori 3	>Rp200.000.000,00 s.d.Rp400.000.000,00	0,41%	0,46%	0,38%	0,42%	0,29%	0,35%
Kategori 4	>Rp400.000.000,00 s.d.Rp800.000.000,00	0,25%	0,30%	0,25%	0,30%	0,23%	0,27%
Kategori 5	>Rp800.000.000,00	0,20%	0,24%	0,20%	0,24%	0,20%	0,24%
Jenis Kendaraan Bus, Truk dan Pickup							
Kategori 6	Truk & Pickup, semua uang pertanggung	0,88%	1,07%	1,68%	2,02%	0,81%	0,98%
Kategori 7	Bus, semua uang pertanggung	0,23%	0,29%	0,23%	0,29%	0,18%	0,22%
Jenis Kendaraan Roda 2 (dua)							
Kategori 8	Semua uang pertanggung	1,76%	2,11%	1,80%	2,16%	0,67%	0,80%

Sumber : Dokumentasi PT. Asuransi Intra Asia Banjarmasin, 2020

3) Kebijakan Promosi

Sebagaimana telah diketahui bahwa setiap perusahaan dalam menghasilkan suatu produk atau jasa selalu berusaha memperkenalkan kepada masyarakat atau konsumen calon pembeli dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu faktor yang harus dilaksanakan oleh pihak perusahaan dalam rangka memasarkan produk atau jasa, sebab walau bagaimanapun baik dan berkualitas serta bermanfaatnya suatu hasil produk atau jasa tanpa dikenal oleh masyarakat atau calon konsumen, maka sudah tentu hasil produk tersebut akan sulit dipasarkan.

1) Analisis lingkungan internal

Pengembangan Strategi kebijaksanaan promosi oleh PT. Asuransi Intra Asia Banjarmasin masih terus di kembangkan dalam upaya

mengasuransikan kendaraan bermotor di Kalimantan Selatan dalam upaya meningkatkan omzet penjualan. Menurut Fuad (2008), perusahaan asuransi harus menanamkan kesadaran berasuransi bagi masyarakat dan merubah budaya masyarakat agar sadar untuk berasuransi.

Bentuk Strategi promosi yang telah dilakukan oleh PT. Asuransi Intra Asia Banjarmasin adalah :

1. Media Cetak

PT. Asuransi Intra Asia Banjarmasin belum mempublikasikan program asuransi kendaraan bermotor melalui surat kabar lokal metro Banjar dan Banjarmasin Post. Keputusan promosi melalui media masa di wilayah Kalimantan Selatan harus mendapat izin dari kantor pusat. Majalah yang mempublikasikan program

asuransi Intra Asia secara nasional adalah Majalah Media Asuransi. Sedangkan lainnya yaitu brosur.

2. Promosi Penjualan

Pihak yang diutamakan dalam promosi penjualan adalah Agency dibawah bimbingan langsung kepala Cabang Banjarmasin. Hal yang dilarang dalam promosi penjualan oleh Agency adalah merangkap bekerja di asuransi kerugian lainnya, karena melanggar kode etik perusahaan asuransi kerugian. Potongan atau discount biaya premi produk asuransi kendaraan bermotor juga tidak boleh dilakukan oleh Agency, Karena biaya premi tersebut sudah diperhitungkan oleh kantor pusat Intra Asia. Pemberian hadiah berupa Payung, gelas, dan jam dinding merupakan satu komitmen Agency terhadap konsumen PT. Intra Asia Banjarmasin yang potensial. Bentuk promosi penjualan dengan pemegang polis lama , memperkenalkan produk asuransi baru , menjual lebih banyak produk asuransi lainnya seperti asuransi kebakaran, pengangkutan, alat berat, dan lain-lain. Strategi yang diterapkan agen dalam memasarkan produk yaitu dengan memberikan penjelasan yang rinci mengenai manfaat serta kelebihan asuransi.

Adapun usaha yang dilakukan perusahaan lewat promosi yang dilakukan yaitu menggunakan brosur yang dicetak dan perusahaan juga membuat papan reklame agar nama perusahaan terlihat, kerjasama MOU ke broker serta lembaga penjaminan lainnya.

Menurut penulis kegiatan promosi yang dilakukan PT. Asuransi Intra Asia tadi sudah terlaksana tetapi belum efektif dalam meningkatkan omzet penjualan. Agar perusahaan dapat meningkatkan omzet penjualan, maka haruslah melaksanakan kebijaksanaan promosi dengan sungguh-sungguh.

Dalam kegiatan promosi hasil produk perusahaan ini penulis cenderung membahas empat jenis promosi yaitu :

- (1) Periklanan
- (2) Personal selling
- (3) Promosi penjualan
- (4) Publisitas

Dengan pertimbangan bahwa keempat jenis promosi itulah yang memungkinkan bagi perusahaan PT. Asuransi Intra Asia Banjarmasin untuk melaksanakannya ditinjau dari keadaan produk yakni Asuransi Kendaraan Bermotor. Untuk lebih jelasnya maka akan dijelaskan satu persatu :

- (1) Periklanan

Periklanan atau advertising adalah merupakan suatu bagian promosi yang punya peranan yang penting bagi pemasaran hasil produk, yang berguna sekali untuk memberikan informasi secara umum mengenai hasil produk agar para konsumen dapat mengetahui dan akhirnya berminat untuk melakukan pembelian.

Periklanan ini dilakukan dengan menggunakan berbagai media dan jumlah biaya, baik lisan maupun tertulis, seperti :

- 1) Televisi
- 2) Radio
- 3) Majalah
- 4) Surat Kabar
- 5) Papan Nama
- 6) Poster dan lain- lain

Media media tersebut sudah umum digunakan para pengusaha seperti alat penyapaiaan informasi yang persuasif kepada kepada konsumen, sehingga tercipta suatu peningkatan volume penjualan secara garis besar fungsi dan kegunaan dari periklanan adalah :

- 1) Memberikan Informasi

Periklanan dapat memberikan informasi baik tentang barang atau jasa, ataupun informasi lain yang berguna bagi nasabah atau konsumen

- 2) Membujuk dan Mempengaruhi

Mengenai kurangnya perhatian dari pimpinan Asuransi Intra Asia Banjarmasin terhadap periklanan atau advertising karena kurang efektif nya menjaring calon pembeli karena asuransi lebih cenderung memilih pendekatan secara pribadi yaitu penjualan secara langsung (direct Selling). Pimpinan PT. Asuransi Intra Asia Banjarmasin haruslah menyadari bahwa saat ini banyak terjadi persaingan di pasaran, sebab produk asuransi kendaraan bermotor banyak digunakan di instansi, perusahaan serta perorangan. Selain itu Asuransi kendaraan bermotor memang dipasarkan di Kalimantan khususnya Banjarmasin dan untuk kualitas pelayanan sendiri sudah bagus dikarenakan intra asia Banjarmasin seindiri hanya memiliki 3 bengkel rekanan sehingga kalau dibandingkan dengan asuransi lain untuk pelayanan masih kurang efektif. dari segi tarif dan kualitas produk intra asia memang lebih unggul dikarenakan perusahaan menerapkan kebijaksanaan harga yaitu memberikan tariff yang kompetitif. Untuk promosi sendiri sudah terlaksana alangkah baiknya harus di ditingkatkan lagi.

Oleh karena itu pihak manajemen harus mulai memperhatikan hal-hal kecil yang meraka

abaikan agar kedepan bisa jadi lebih baik lagi dan lebih meningkatkan kualitas pelayanan serta menambah kerja sama baik bank, broker agen serta lainnya yang diperlukan.

Menurut penulis, media periklanan yang cocok digunakan PT. Asuransi Intra Asia dalam Periklanan di Banjarmasin yaitu :

1) Media Cetak

Media Iklan dengan menggunakan Koran seperti Banjarmasin Post, Media Kalimantan, Metro Banjar, Radar Banjarmasin sangat cocok untuk dipakai.

2) Media Televisi

Media ini sangat bagus untuk memperkenalkan produk asuransi kendaraan bermotor sebab banyak pengguna jalan yang membutuhkan nya apalagi di wilayah strategis kota Banjarmasin sendiri sehingga kemungkinan bisa menambah omzet penjualan asuransi.

Biaya Penjualan pribadi dapat dikontrol dengan melakukan penyesuaian jumlah tenaga penjual dalam meningkatkan biaya perorangan. Sedangkan pada PT. Asuransi Intra Asia sendiri penggunaan personal selling sangat dibutuhkan namun memerlukan biaya yang relatif lebih besar. Permasalahan *personal selling* sangatlah penting guna kemajuan perusahaan dan menjadi perhatian penting dari pimpinan PT. Asuransi Intra Asia Banjarmasin.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales Promotion menurut keegen (2005:86) berkaitan dengan cara pembayaran konsumen atau program komunikasi penjualan dari waktu yang terbatas yang menggunakan tangible value untuk produk atau merek. Sedangkan menurut Cravens dan Piercy (2006: 339), promosi penjualan terdiri dari kegiatan-kegiatan promosi yang beragam, termasuk pertunjukan, perdagangan, kontes, sampel, atau contoh, memajang melalui pajangan dan peragaan ditempat pembelian, insentif perdagangan, dank upon pembelian promosi penjualan jumlahnya lebih besar, dari pada jumlah pengeluaran iklan, dan sama besar jumlah pembelian dengan tenaga penjualan.

Manfaat promosi penjualan menurut Lingga(2002:172) yaitu:

- 1). Komunikasi. Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk.

- 2). Insentif. Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Menurut Buchari Alma (2004:188) secara umum tujuan promosi penjualan, yaitu : menarik para pembeli baru, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghindarkan konsumen lari ke merek lain, mempopulerkan merk atau meningkatkan loyalitas, dan meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang.

4). Publisitas

Publisitas merupakan simulasi permintaan terhadap suatu produk atau jasa yang bersifat non pribadi, dengan cara mendapatkan berita tentang produk lewat brosur-brosur, spanduk, kartu nama tanpa pembayaran dari pihak sponsor. Kegiatan ini dirasa perlu mendapatkan perhatian bagi perusahaan PT. Asuransi Intra Asia Banjarmasin, karena biaya yang dikeluarkan cukup murah dan daya jangkauannya juga luas.

(1) Kendala yang dihadapi dalam menjalankan Promosi

Dalam hal memasarkan sebuah produk tidaklah semudah yang dibayangkan walaupun perusahaan sudah mempunyai strategi pemasaran yang sudah ditetapkan namun pasti dalam menjalankan pemasaran produk tersebut tidaklah semudah yang diprediksi oleh manajer marketing. Pada kenyataan pasti PT. Asuransi Intra Asia mempunyai kendala dalam memasarkan produk asuransi Kendaraan bermotor, kendala tersebut yaitu:

1) Pemasaran

PT. Asuransi Intra Asia dalam sitem pemasarannya memanfaatkan Karyawan yang ada yaitu Kepala Cabang, Marketing serta para Agen untuk memasarkan produk. Namun dikarenakan jumlah karyawan Pada Asuransi Intra Asia Banjarmasin Hanya berjumlah 4 orang saja dan ditambah Agen 2 Orang maka menjadi 6 orang. Namun dalam kenyataannya dalam memasarkan produk masih kurang maksimal dikarenakan target yang di capai cukup besar. Seharusnya pihak perusahaan harus melakukan riset terhadap pasar yang dituju, agar mendistribusikan lebih maksimal dan tepat sasaran. Serta seharusnya Pihak manajemen menambah kerjasama baik itu dari Bank, Leasing, Broker, serta Agen.

2) Lingkungan Pemasaran (*Marketing Area*)

Lingkungan pemasaran terdiri dari pelaku dan kekuatan-kekuatan yang berasal dari fungsi manajemen pemasaran perusahaan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi yang sukses dengan pelanggan targetnya. Lingkungan pemasaran dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Lingkungan Mikro terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar. Asuransi Intra Asia Banjarmasin memperhitungkan kelompok dari dalam perusahaan terutama kebijakan Direksi dan Keuangan yang sangat mempengaruhi pemasaran Asuransi Kendaraan Bermotor. Asuransi kendaraan bermotor merupakan produk yang mudah dijual dibandingkan dengan produk asuransi lainnya dan mempunyai jumlah premi yang banyak dibandingkan dengan produk asuransi yang lain.
2. Lingkungan Makro yang terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dan mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro perusahaan PT. Asuransi Intra Asia Banjarmasin. Lingkungan mikro sangat dipengaruhi oleh peraturan-peraturan yang dibuat oleh regulator terutama Institusi Keuangan Non Bank yang dibawah Otoritas Jasa Keuangan. Sejumlah Peraturan OJK mengatur semua pengelolaan industri asuransi baik dalam bentuk peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) maupun surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan (SEOJK). Salah satunya SE OJK nomor 6 Tahun 2017.

3. Selera Konsumen

Dalam manajemen pemasaran, konsumen sering diartikan dengan pelanggan, pasar, permintaan, permintaan pasar, pembeli dan sebagainya. Di dalam perusahaan asuransi hal yang harus di perhatikan agar calon pelanggan tertarik yaitu dalam hal sarana dan prasarana yang mendukung seperti Pelayanan yang prima contoh dalam hal Klaim atau Klaim PT. Intra Asia harus melayani dengan sebaik mungkin mengenai keluhan dari pelanggan seperti bengkel rekanan, waktu pengerjaan unit jangan terlalu lama, dan lain-lain Selain itu konsumen juga dapat diasumsikan mudah tertarik dengan sesuatu yang baru atau berbeda dari apa yang biasa dilihatnya sehari-hari.

Sedangkan selera dapat diartikan sebagai minat atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

4. Persaingan

Persaingan adalah keadaan di mana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya (Kotler & Armstrong, 2002 : 234). Persaingan akan terjadi apabila beberapa kelompok pesaing yang tidak hanya pada produk atau jasa sejenis, dapat pada produk atau jasa substitusi maupun persaingan pada hulu dan hilir, persaingan memiliki dampak positif dan negatif. Dampak positif dari persaingan yaitu pelaku usaha menekan harga menjadi lebih rendah dengan cara melakukan efisiensi dan formula lainnya supaya pelaku usaha tersebut dapat menarik lebih banyak konsumen dibanding pesaingnya. Banyak Faktor-faktor yang mempengaruhi suatu bisnis yang ada disekitar bisnis tersebut yaitu yang disebut lingkungan usaha, diantaranya faktor internal dan Eksternal terdiri dari : tenaga kerja peralatan dan mesin-mesin, permodalan, produk, sistem informasi dan administrasi, dan SDM. dan faktor eksternal terdiri dari : Keadaan alam, perekonomian, pendidikan dan teknologi, sosial dan budaya, agen, pelanggan, dan pesaing. faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya omzet dibagi menjadi dua faktor yaitu:

- 1) Faktor internal (faktor yang dikendalikan oleh pihak-pihak perusahaan) diantaranya: kemampuan perusahaan untuk mengelola produk yang akan dipasarkan, kebijaksanaan harga, promosi yang diberikan perusahaan serta kebijaksanaan untuk memilih perantara yang digunakan. Faktor tersebut antara lain: kualitas produk turun, *service* yang diberikan bertambah jelek, penurunan komisi penjualan yang diberikan, pengetatan terhadap angsuran pembayaran yang diberikan, turunnya kegiatan salesmen, penurunan kegiatan *sales promotion* dan penetapan harga jual yang tinggi. Faktor-faktor Intern penyebab penurunan omzet penjualan antara lain : kualitas pelayanan, mutu produk teknologi, dan lain-lain.
- 2) Faktor eksternal (faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan) diantaranya: perkembangan ekonomi dan perdagangan baik nasional maupun internasional kebijakan pemerintah di bidang ekonomi, perdagangan dan moneter dan suasana persaingan pasar.

(turunnya omzet penjualan dapat terjadi diluar kekuasaan perusahaan itu sendiri) yang dibagi kedalam beberapa bagian yaitu : perubahan selera konsumen, munculnya saingan baru, munculnya produk baru, pengaruh faktor Psycologis, perubahan atau tindakan baru dalam kebijaksanaan pemerintah, adanya tindakan dari pesaing.

Pemaparan faktor-faktor yang menyebabkan penurunan omzet penjualan diatas dapat disimpulkan secara garis besar faktor-faktor tersebut dapat dimasukkan kedalam indikator penyebab penurunan omzet penjualan.

Dari seluruh pembahasan diatas menurut penulis, pengaruh Promosi dan penjualan pada Asuransi Kendaraan Bermotor pada di PT. Asuransi Intra Asia Banjarmasin adalah pemasaran dan Selera Konsumen . Dimana untuk produk yang ditawarkan dikatakan hampir sama karena sudah diatur Berdasarkan surat edaran dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) akan tetapi untuk pelayanan dan kepuasan pelanggan Intra Asia dikatakan cukup bagus karena mampu bersaing dengan Asuransi yang besar seperti Asuransi Wahana Tata, Jasindo, Tripakarta serta Asuransi Adira dan lainnya.

Untuk hal Promosi, pihak Intra Asia Pusat memang sudah bagus terbukti dengan menambah agen serta broker dan kerjasama dengan pihak Bank. Sedangkan untuk kantor banjarmasin masih kurang perhatian Pimpinan kantor banjarmasin dikarenakan dana yang dikeluarkan untuk promosi cukup besar sedangkan target penjualan dan penerimaan premi dikatakan masih kurang efisien. Akan tetapi hal ini harus diperhatikan agar tidak kalah oleh kompetitor atau pesaing yang bermunculan sekarang dengan promosi dan periklanan yang bagus.

PENUTUP

Berdasarkan paparan diatas ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil yaitu sebagai berikut :

- 1) Dalam hal memasarkan produk asuransi kendaraan Bermotor, PT. Intra Asia Banjarmasin hanya mengandalkan pada Personal Selling dan para Agent serta broker. strategi pemasaran yang diterapkan ini belum cukup efektif dalam meningkatkan omzet penjualan. Hal ini dapat dilihat dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2019 terjadi kenaikan dan

penurunan pada penjualan dari tahun ketahun namun produk asuransi kendaraan bermotor tersebut masih diminati oleh masyarakat dan perusahaan serta lembaga keuangan..

- 2) Untuk hal Promosi, pihak Intra Asia Pusat memang sudah terlaksana dengan menambah agen serta broker dan kerjasama dengan pihak Bank. Sedangkan kantor Banjarmasin sudah terlaksana dengan adanya pembagian brosur, personal selling dan para agen serta melakukan kerjasama MOU baik di instansi seperti broker, bengkel serta instansi terkait. Namun Intra Asia Banjarmasin mengalami kendala disebabkan dana yang dikeluarkan untuk promosi cukup besar sedangkan target penjualan dan penerimaan premi dikatakan masih kurang efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, 2008, *Manajemen Personalia*, Edisi kedua. Ghalia Indonesia
- Assuari, Sofian, 2007. *Manajemen Pemasaran*; Jakarta: Rajawali Pers
- Basu Swasta, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*; Yogyakarta : BPFE.
- Buchari Alma, 2004 *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*; Bandung : Alfabeta. *Buku Panduan Agen Asuransi Umum*. Edisi Kedua. 2008. Jakarta : AAUI
- Chaniago. 2002. *Strategi Memajukan Usaha Kecil dan Menengah*, Jakarta: Pustaka Utama Company Profile PT. Asuransi Intra Asia 2018
- Freddy Rangkuti, 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*., Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Majalah Media Asuransi. 2017. *Bisnis Perasuransian, Keuangan, dan Perbankan* Edisi 319. Jakarta : Dewan Asuransi Indonesia (DAI)
- Majalah Media Asuransi. 2017. *Bisnis Perasuransian, Keuangan, dan Perbankan* Edisi 320. Jakarta : Dewan Asuransi Indonesia (DAI)
- Mursyid, 2004. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Binarupa
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary, 2004. *Principles of Marketing*. Tenth Edition, Pearson Prentice Hall, New Jescy
- Kotler Philip Dan Keller K lane, *Manajemen Pemasaran*. (New Jersey, Prentice Hall. 2007)

Rachmawati, Rina. *Kewirausahaan*, : Semarang , 2009

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi 2, Jakarta Salemba Empat, 2008.

Rivai, Veithzal. dkk. 2013. *Finansial Institution Management (Manajemen Kelembagaan Keuangan)*. Cetakan Pertama. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada