



Program Promosi PT. Asuransi Ekspor Indonesia (ASEI) Kantor Cabang Bekasi

Amron

Universitas Dian Nuswantoro

Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of the promotion programs to the image of PT.Asuransi Ekspor Indonesia (ASEI), Bekasi Branch Office. From the test results obtained by the analysis of the results that a significant influence between promotion programs together to image the PT.ASEI. While the ability of all promotion program variables in explaining the variation of the the image of PT.ASEI of 69 %, whereas the rest 31 % is explained by the other variables not included in the model in this study. The most dominant influence in the promotion programs to the image of PT.ASEI is derived from the promotion mix. While the smallest influence came from the measurement of the Intention of the promotion. So it can be interpreted that the customer perception may actually the promotion mix is the most important variable affecting the customer in determining to the image of PT.ASEI.

Key words : promotion mix, image, customer

1. Pendahuluan

Asuransi sebagai salah satu indikator kesejahteraan masyarakat yang saat ini semakin diminati oleh berbagai kalangan sebagai salah satu sarana untuk mengatasi ketidakpastian masa depan. Seorang kepala keluarga dengan penghasilan di atas Rp. 10 juta per bulan dapat mengalihkan ketidakpastian risiko kehilangan assetnya dengan cara cukup membeli polis asuransi asset sehingga akan terbebas dari risiko kerugian karena perusahaan asuransi akan mengganti kerugiannya sesuai dengan jumlah yang dipertanggungkan apabila terjadi risiko seperti kebakaran, pencurian dan risiko bencana alam. Semakin maju perekonomian berarti semakin meningkatnya kepemilikan kekayaan seseorang sehingga kebutuhan akan asuransi semakin meningkat, maka dapat dikatakan bahwa ke depan bisnis asuransi merupakan bisnis yang akan berkembang dengan pesat serta menjanjikan.



Perkembangan bisnis asuransi yang sedemikian pesat dewasa ini menjadi peluang yang sangat besar untuk mengembangkan bisnis asuransi serta harus ditangkap oleh pelaku perasuransian dalam hal ini perusahaan asuransi dengan meningkatkan kinerjanya. Kenyataan ini memberikan prospek yang luas kepada para perusahaan asuransi namun sebaliknya juga memberikan suatu tantangan yang semakin menambah ketat persaingan diantara perusahaan asuransi untuk merebut nasabah. Bahwa berdasarkan data empirik terdapat kecenderungan keberhasilan suatu perusahaan menarik nasabah adalah tidak terlepas dari peranan program promosi produk jasa asuransi kepada calon nasabah maupun nasabah yang telah ada, sehingga mereka percaya dan menggunakan jasa perusahaan. Dalam hal ini program promosi yang telah dilakukan dengan sebenarnya oleh perusahaan menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi *image* perusahaan (Kremer *and* Cathrine (2012)). *Image* perusahaan dapat dibangun dengan baik dengan melakukan berbagai strategi salah satunya adalah memposisikan berbagai instrumen pemasaran sebagai salah satu alat menarik minat dan keinginan pelanggan (Kremer *and* Catherine (2012); Soderman *and* Harald (2010))

PT. Asuransi Ekspor Indonesia Indonesia (ASEI) adalah perusahaan asuransi bergerak dalam bidang asuransi umum dengan menawarkan produk-produk yang saat ini sangat diminati pasar asuransi seperti asuransi pengangkutan, asuransi kecelakaan diri, asuransi pemasangan mesin, pembangunan gedung bertingkat dan bonding. Salah satu pasar yang digarap oleh PT. ASEI adalah pasar di Bekasi area yang merupakan wilayah potensial di luar wilayah DKI Jakarta. PT. ASEI membuat satu kantor cabang dan satu kantor perwakilan di Bekasi untuk bersaing dengan 70 perusahaan asuransi lainnya. Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin tajam PT. ASEI mengerti betul bagaimana program promosi sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis. Program promosi memerlukan suatu strategi yang dapat dilaksanakan dengan efektif untuk mencapai pasar sasaran dan harus mampu menunjang tujuan dan kebijakan program promosi mengenai apa dan bagaimana penerapan yang dilakukan perusahaan pada saat ini (Kotler *and* Keller, 2009). Tekanan utama dari program promosi adalah pasar, karena pada akhirnya produk yang dibuat oleh perusahaan akan kembali ditawarkan pada pasar sasaran, berarti keputusan pembelian berada pada tangan konsumen sebagai pembeli, pada

akhirnya perusahaan asuransi yang tepat dan efektif dalam menetapkan program promosinya akan dapat menarik minat konsumen di pasar.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah; 1) Berapa besar pengaruh pelaksanaan program promosi terhadap *image* PT. ASEI, 2) Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap penanganan program promosi PT. ASEI. Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui : 1) Pengaruh pelaksanaan program promosi jasa asuransi terhadap *image* PT. ASEI, 2) Tanggapan pelanggan terhadap pelaksanaan program promosi PT.ASEI. Sedangkan manfaat penelitian ini adalah : 1) Sebagai masukan bagi PT. ASEI berupa informasi tentang kinerja pelaksanaan program promosi jasa asuransi terhadap *image* perusahaan, (2) Sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa asuransi sejenis, (3) Untuk penelitian lain yang terkait.

2. Tinjauan Pustaka

Nama Baik Perusahaan Jasa Asuransi

Dalam industri jasa asuransi, merek lebih dikaitkan dengan nama baik (*image*) perusahaan asuransi itu sendiri, perusahaan asuransi yang mampu memberikan pelayanan yang baik dan pelanggan merasa puas atas layanan perusahaan, maka pelanggan asuransi akan memiliki kesan yang baik atas jasa perusahaan asuransi tersebut. Sehingga apabila pelanggan puas maka yang ada pada benak pelanggan adalah nama baik (*image*) perusahaan asuransi tersebut, sehingga apabila ada pembelian produk asuransi maka pelanggan akan datang kembali kepada perusahaan asuransi tersebut (Delasus *and* Reluca (2012), Alimen *and* Guldem A. (2010), Srivastava (2011), Rajagopal (2009)).

Program promosi suatu perusahaan sama artinya dengan nama baik perusahaan itu sendiri. Sehingga dapat dikatakan semakin tinggi kepuasan pelanggan atas program promosi yang diterimanya, maka akan semakin baik pula persepsi pelanggan terhadap nama baik (*image*) perusahaan, karena nama perusahaan (*image*) merupakan *brand* dari perusahaan itu sendiri (Rajagopal (2009)). Menurut Aaker (1996 :109) *image* merupakan seperangkat asosiasi yang dirangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Sebagai contoh produk asuransi kecelakaan diri sosial dari PT. Asuransi Jasa Raharja saat ini diasosiasikan sebagai



produk asuransi sosial dari pemerintah yang mampu membayar klaim tepat waktu dan tepat jumlah kepada masyarakat pengguna jalan raya.

Strategi Promosi

Strategi adalah suatu rencana yang didesain untuk suatu tujuan tertentu, dalam dunia pemasaran strategi dibuat untuk tujuan memenangkan persaingan di pasar. Dalam dunia bisnis khususnya pemasaran, kata strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana yang dirancang guna memenangkan persaingan dalam pasar. Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi adalah suatu program komunikasi yang terpadu dan terkendali, dimana manajemen perusahaan asuransi melakukan langkah merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi program komunikasi yang mereka rancang. Program promosi ini sangat penting untuk perusahaan dan dapat dipergunakan untuk alat pemasaran praktis dan efektif. Program promosi tersebut membutuhkan suatu strategi penerapan yang baik dengan berorientasi kepada pasar sasaran dan harus dapat menunjang tujuan dan kebijakan program promosi mengenai bagaimana penerapan yang dilakukan perusahaan pada saat ini serta apa yang diterapkannya (Kotler *and* Keller, 2009). Produk yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi akan direspon oleh pasar, sehingga program promosi yang dibuat akan mendapatkan tekanan pasar sebagai kunci utama.

Dalam dunia pemasaran, strategi promosi merupakan suatu langkah terstruktur dimana manajemen perusahaan asuransi melakukan tindakan berupa merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi program yang mereka rancang secara baik. Sehingga dengan melihat pentingnya peranan strategi promosi terdapat beberapa langkah dalam merencanakan dan menetapkan strategi promosi (Engel *et al.* 1994:78) yaitu: membuat analisis situasi, tujuan, anggaran, manajemen program, koordinasi dan integrasi, pengukuran efektifitas program, melakukan evaluasi dan sekaligus membuat tindak lanjut.

Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah program promosi jasa berpengaruh signifikan terhadap *image* PT. Asuransi Ekspor Indonesia (PT. ASEI) Kantor Cabang Bekasi.

3. Metode Penelitian

Tipe penelitian ini sifatnya kausalitas, dimana akan diuji apakah program promosi jasa asuransi (X) berpengaruh terhadap *image* perusahaan (Y). Apabila hipotesis umum signifikan, maka akan dilakukan pengujian untuk sub hipotesis. Dalam penelitian ini terdapat tujuh sub hipotesis yaitu; 1) *Target market* dan *positioning* berpengaruh terhadap *image* PT.ASEI. 2) Tujuan berpengaruh terhadap *image* PT.ASEI. 3) Penentuan Intensitas berpengaruh terhadap *image* PT.ASEI. 4) Penentuan pesan berpengaruh terhadap *image* PT.ASEI. 5) Pemilihan media berpengaruh terhadap *image* PT.ASEI. 6) Bauran promosi berpengaruh terhadap *image* PT.ASEI. 7) Pengukuran efektivitas promosi berpengaruh terhadap *image* PT.ASEI.

Unit analisisnya adalah para pemegang polis asuransi PT. ASEI yang berjumlah 109 nasabah di Bekasi. Ukuran sampel ditentukan secara sensus sedangkan Uji statistik dan hipotesis menggunakan analisis regresi dengan uji F dan Uji t. Data yang dianalisis menggunakan *cross-sectional data analysis*.

4. Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Kinerja Promosi Terhadap *Image* PT.ASEI

Mendasarkan kepada uji hipotesis secara keseluruhan dengan uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 24,173 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), dengan demikian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara program promosi terhadap *Image* PT.ASEI. Berdasarkan hasil perhitungan estimasi regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R²*) adalah 0,690 artinya variasi dari variabel *target market & positioning*, tujuan, intensitas, pesan, pemilihan media, bauran promosi, dan pengukuran efektivitas promosi mampu menjelaskan variasi variabel *image* PT.ASEI sebesar 69%, sedangkan sisanya sebesar 31 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model pada penelitian ini. Pengaruh program promosi terhadap *image* perusahaan sejalan dengan hasil penelitian Kremer and Catherine (2012); Soderman and Harald (2010), Alimen and Guldam A. (2010), Srivastava (2011), Rajagopal (2009). PT. pengaruh program promosi terhadap *image* perusahaan merupakan faktor yang penting untuk

dipertimbangkan oleh PT.ASEI sebagai variabel kebijakan dalam meningkatkan image perusahaan.

Target Market & Positioning

Pada hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *target market & positioning* terhadap *image* PT.ASEI. Dimana besarnya nilai pengaruh variabel *target market & positioning* terhadap *image* perusahaan sebesar 0,181 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,024 ($\leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *target market & positioning* terhadap *image* perusahaan, sejalan dengan konsep penelitian Soderman and Harald (2010), Alimen and Guldem A. (2010), Rajagopal (2009). Sekaligus memberikan jawaban bahwa *target market & positioning* penting dipertimbangkan untuk meningkatkan *image* perusahaan.

Tujuan Promosi

Besarnya nilai pengaruh variabel tujuan promosi terhadap *image* PT.ASEI sebesar 0,177 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($\leq 0,05$). Dari hasil analisis penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara tujuan promosi terhadap *image* PT.ASEI. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh tujuan promosi terhadap *image* perusahaan, sesuai dengan konsep penelitian Soderman and Harald (2010), Alimen and Guldam A. (2010), Rajagopal (2009). Juga mengimplikasikan bahwa PT.ASEI perlu memperhatikan unsur tujuan promosi sebagai salah satu instrumen kebijakan untuk meningkatkan *image* perusahaan.

Intensitas

Nilai pengaruh variabel intensitas terhadap *image* perusahaan sebesar 0,117 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,021 ($\leq 0,05$). Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas promosi terhadap *image* PT.ASEI. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel intensitas terhadap *image* perusahaan sesuai dengan konsep penelitian Soderman and Harald (2010), Rajagopal (2009).

Pesan

Berdasarkan hasil analisis, besarnya nilai pengaruh variabel pesan terhadap *image* perusahaan asuransi sebesar 0,172 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,023 ($\leq 0,05$). Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pesan terhadap *image* PT.ASEI. Adanya pengaruh pesan terhadap *image* perusahaan mengimplikasikan bahwa PT.ASEI perlu menjadikan variabel pesan sebagai variabel yang perlu diperhatikan dalam membuat kebijakan yang terkait dengan pembangunan *image* perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep hasil penelitian Rajagopal (2009).

Media

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara media terhadap *image* perusahaan. Besarnya nilai pengaruh variabel media terhadap *image* perusahaan sebesar 0,165 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,034 ($\leq 0,05$). Adanya pengaruh variabel media dengan *image* perusahaan menunjukkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan konsep penelitian dari Kremer and Catherine (2012), Soderman and Harald (2010), Rajagopal (2009).

Bauran Promosi

Analisis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap *image* perusahaan. Besarnya nilai pengaruh variabel bauran promosi terhadap *image* perusahaan sebesar 0,217 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003 ($\leq 0,05$). Signifikansi pengaruh bauran promosi terhadap *image* perusahaan, merupakan salah satu solusi bagi PT.ASEI untuk dapat membangun dan meningkatkan *image* perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep Kremer and Catherine (2012), Rajagopal (2009).

Efektifitas Promosi

Besarnya nilai pengaruh variabel pengukuran efektifitas promosi terhadap *image* perusahaan sebesar 0,161 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,031 ($\leq 0,05$). Dari hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengukuran efektifitas promosi terhadap *image* PT.ASEI. Implikasi hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa bahwa variabel pengukuran efektifitas promosi penting dipertimbangkan atau dapat digunakan sebagai instrumen kebijaksanaan



dalam membangun *image* perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep penelitian dari Kremer and Catherine (2012), Rajagopal (2009).

5. Kesimpulan

Terdapat pengaruh yang signifikan antara program promosi secara bersama-sama terhadap *Image* PT.ASEI. Kemampuan semua variabel program promosi dalam menjelaskan variasi variabel *image* perusahaan sebesar 69 %, sedangkan sisanya sebesar 31 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model pada penelitian ini. Implikasinya adalah agar *image* perusahaan dapat meningkat, PT.ASEI perlu memperhatikan faktor-faktor; *Target market/positioning*, tujuan, Intensitas, pesan, media, bauran promosi dan efektifitas promosi karena dalam penelitian ini memiliki kontribusi sebesar 69%. Sedangkan pengaruh paling dominan dalam program promosi terhadap *image* perusahaan adalah berasal dari bauran promosi. Sedangkan pengaruh terkecilnya berasal dari pengukuran intensitas promosi, sehingga dapat diartikan bahwa dalam persepsi nasabah ternyata bauran promosi (*promotion mix*) merupakan variabel terpenting yang mempengaruhi nasabah dalam menentukan *Image* PT.ASEI.

Diharapkan perusahaan asuransi dapat melakukan program promosi dengan lebih banyak variasi sehingga tidak hanya fokus kepada satu jenis promosi. variasi program promosi dapat dilakukan dengan melakukan berbagai kombinasi promosi yang ada misalnya iklan, pameran, membuat even tertentu dan sebagainya. Agar tujuan program promosi lebih efektif Perusahaan asuransi perlu memperhatikan *Target market/positioning*, tujuan, Intensitas, pesan, media, sehingga tujuan perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan lebih mudah tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David A., 1996, *Building Strong Brand*, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, New York.
- Alimen, Nazli and Cerit, Guldem A. 2010, Dimensions of brand knowledge Turkish university students' consumption of international fashion brands, *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 23, No. 4, pp. 538-558.



- Angela, Ayios and Lisa Haris, 2004, *Customer Relationship In The E-economy: Mutual Friends Or Just a Veneering*, Journal Qualitative Market Research : An International, Vol.8 Issue 4, pp.454 – 469.
- Berkowicz, Eric N, 1996, *Essential Of Health Care Marketing*, Aspen Publisher Inc.,Geetherburg Maryland, USA.
- Berry. et al., 1992, *Five Imperative for Improving Service Quality Managing Service*, Prentice Hall Int., New Jersey.
- Bologlu, Seyhmus, 2002, *Dimension Of Customer Loyalty*, International Journal Of Research In Marketing, pp.47-59.
- Bua, Hasanuddin, 2007: *The Influence of Agent Competency Toward Customer Loyalty Through Trust on Agent And Insurance Saving Combine of Risk in South East Sulawesi*, Post Graduate of Airlangga University.
- Cravens, David, 2000, *Pemasaran Strategis*, Erlangga, Jakarta.
- Delassus, Pauwels, Veronique and Descotes, Mogos, Raluca, 2012, Brand name substitution and brand equity transfer, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21, No.2, pp. 117–125.
- Engel, et al. 1994, *Perilaku Pengunjung*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Hague, Paul, 1995, *Merancang Kuesioner*, Bandung : PT. Pustaka Binaman Presindo
- Henning – Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner and Dwayne D. Gremier. 2002, Understanding Relationship Marketing Outcome: An Integration Of Relational Benefits and Relationship Quality, *Journal of Service Research*, vol.4, no.3.pp.230-247.
- Joseph, William and Jerome, 2009, *Basic Marketing : A Global – Managerial Approach*, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin L., 2009, *Marketing Management*, 13th Edition, Pearson Prenntice Hall, Pearson Education International.
- Kremer, Florence and Viot, Chatrine, 2012, How store brands build retailer brand image, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40, No. 7 pp. 528-543.
- Laurent, George and Paolo Guenzi , 2004, *Salesperson Trust In The Context Of Financial Services*, *Journal Of Salesperson*, pp.1 - 26.
- Lena, Yulius, 2008, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Graha Ilmu, Yogyakarta.



- Morganosky, Micheilen A. and Brenda J.Cude, 2000, Trust, Loyalty and Food Retailers : The Consumer Perspective, Department of Agricultural And Consumer Economics University Of Illinois.
- Marios, Koufaris and William Sosa Hamton, 2002, *Perception Of Company Trustworthiness Online : A Comprehensive Model and Empirical Test*, CIS Working Paper Series, New York, pp. 1-49.
- Oliver, Richard L. 2000, *Satisfaction, A Behavioral Perspective On The Consumer*, Toronto, Vanderbilt University, The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Othman, Boujema, Wesley J. Johnston and Dwight Merunke, 2006, *Sales force Automation A Qualitative Analysis Benefits From The Buyers Perspective, Education en Doctoral De Sciences De Gestein, Rattaehe an CEROG-IAE Aix Ev Provence Clas Guiot, Payricard CS 30063, Instituted Administration Des Enterprise, Clos Guiot Preycard*, W.p.n.757, pp. 1-23.
- Panagiota, Papadopoulau, Panagiota Kanellis and Drakaulis Martakos, 2002, *Trust Formation and Relationship Building In Electronic Service capes*, ECIS, pp.1487-1497.
- Park, John. E, Holloway B. and Robert Deitz, 2005, *The Benefits Of Sales Force Automation: An Empirical Examination Of SFA Usage On Relationship Quality and Performance, Proceeding of The National Conference In Sales Management*, pp. 4-7.
- Rajagopal, 2009, Branding paradigm for the bottom of the pyramid markets, *Measuring Business Excellence*, Vol. 13 No. 4, pp. 58-68.
- Robert, Der - Fa Chen and Wang Jau Shyong, 2004, *The Impact Of Trust Model On Customer Loyalty, A Study Of Direct Selling Industry*, *Journal of Marketing*, pp. 1-32 .
- Sheth, Jagdish, N. and Banwari Mittal, 2004, *Customer Behavior: A Managing Perspective*, Mason, Ohio: South-Western.
- Soderman, Sten and Dolles, Harald, 2010, Sponsoring the Beijing olympic games, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, Vol. 22, No. 1, pp. 8-24.
- Srivastava, R.K., 2011, Understanding brand identity confusion, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29, No. 4, pp. 340-352.
- Stanton, William J. & Charles Futrell. 1994. *Fundamental Of Marketing* 8th edition. Singapore : McGraw Hill.
- Upshaw, Linn B. 1995, *Building Brand Identitiy*, Published by John Wiley & Sons, Inc, Canada.

Zethaml, Valarie A, and May Jo Bitner, 2004, *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*, 3rd ed. Boston : McGraw-Hill/Irwin.