

BAB I

PENDAHULUAN

Banyak variabel yang bisa dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan pilihan terhadap beragam produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan. Pertimbangan dari masing-masing konsumen dimungkinkan berbeda, karena sifatnya subyektif.

Dalam konsep ekonomi, konsumen merupakan suatu pihak yang dimungkinkan mempunyai kemampuan dan kemauan untuk berkorban demi perusahaan sehubungan dengan pengkonsumsian produk yang dilakukan. Oleh karena itu memungkinkan konsumen untuk mempunyai tuntutan yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Namun secara garis besar konsumen pasti akan membandingkan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk perusahaan lain, terutama diukur dari pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen bersangkutan sehubungan dengan pengkonsumsian salah satu produk yang akan dilakukan.

Perbandingan yang dilakukan konsumen, mengharuskan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan lebih baik dari produk sejenis dari perusahaan lain. Banyak hal sebenarnya yang bisa dijadikan pedoman daya saing produk perusahaan dibandingkan dengan produk-produk pesaing. Mungkin suatu perusahaan lebih menekankan pada kualitas produknya, mungkin juga suatu perusahaan hadir dengan kemampuan menyajikan harga produk yang lebih

rendah, atau juga kehadiran suatu produk disertai dengan layanan yang berbeda dibandingkan dengan yang lain.

Untuk itu dinamika perusahaan pun sebaiknya mengikuti dinamika konsumen. Perusahaan tidak dapat melawan arus jika memang perusahaan belum mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi konsumen hingga akhirnya melahirkan suatu bentuk ketergantungan konsumen atas produk perusahaan.

Dipandang dari sisi persaingan yang terjadi, perusahaan memang dituntut untuk mampu menerapkan suatu konsep pemasaran tertentu, dengan target penjualan yang telah ditetapkan yang mampu terserap pasar secara keseluruhan. Konsep pemasaran yang tepat di satu sisi akan mampu menopang laju pemasaran produk perusahaan, demikian pula sebaliknya jika konsep pemasaran dirasakan tidak tepat, maka justru akan semakin membebani operasi perusahaan, mengingat bahwa realisasi setiap konsep pemasaran pasti akan memunculkan biaya pemasaran yang terkadang tidak dapat dibilang sedikit.

Pokok bahasan yang diajukan dalam penyusunan Makalah Tugas Akhir ini mendasarkan pada dua pokok bahasan, yaitu:

a) Konsep pemasaran perusahaan jasa asuransi

Merupakan kerangka aktivitas untuk memasarkan produk asuransi berupa polis asuransi kepada konsumen

b) Minat pembelian konsumen

Yaitu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Tujuan dari pembahasan berdasarkan judul yang diajukan adalah sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui konsep-konsep pemasaran dari perusahaan jasa asuransi
- b) Untuk mengetahui efektifitas penerapan konsep pemasaran perusahaan asuransi dalam usaha untuk menarik minat pembelian konsumen

Sedangkan manfaat yang ingin dicapai berkaitan dengan judul yang diajukan tersebut adalah:

- a) Sebagai dasar untuk meningkatkan pelayanan dalam pemasaran usaha jasa asuransi
- b) Sebagai dasar untuk meningkatkan volume penjualan usaha jasa asuransi