

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Perkembangan perekonomian saat ini sangat pesat di era globalisasi ini, kebutuhan manusia kini semakin lama semakin meningkat dan bermacam-macam. Perusahaan ingin mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan demi menyediakan kebutuhan yang dibutuhkan masyarakat saat ini. Maka dari itu perusahaan diharuskan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dimasa mendatang. Untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain, dibutuhkan strategi untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Sebuah perusahaan sekarang ini, harus mengelola perusahaan dengan baik, melalui bidang pemasaran. Untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan maka diperlukan strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran merupakan inti dari suatu usaha, apabila perusahaan tidak memiliki strategi bauran pemasaran, perusahaan tersebut tidak dapat mencapai keberhasilan yang diinginkan.

Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum (kotler dan keller, 2009:5). Dalam bauran pemasaran terdapat beberapa alat pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix*, dalam pemasaran jasa memiliki 7P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau

saluran distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses). Ketujuh bauran pemasaran ini saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus dilaksanakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang dapat mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Kombinasi dari bauran pemasaran tersebut dapat mempengaruhi permintaan akan produk yang ditawarkan.

Light Agency Prudential Syari'ah Yogyakarta salah satu perusahaan yang menerapkan strategi bauran pemasaran pemasaran, perusahaan menjual resiko, dimana resiko tersebut belum dialami oleh konsumen. Sedangkan konsumen harus menyerahkan sejumlah uang sesuai premi dalam waktu tertentu secara rutin. Kepuasan nasabah adalah faktor terpenting guna menciptakan rasa aman dan terlindungi. Asuransi Prudential Syariah Indonesia berdiri pada September 2007. Dari tahun ketahun Prudential melaksanakan bauran pemasaran dalam hal pemasaran, penerapan strategi bauran pemasaran antara lain: (1) elemen produk (*product*), terkait penerapannya strategi ini menginformasikan jenis jasa yang ditawarkan menggunakan unsur-unsur yang menjadi potensi untuk nilai tambah untuk calon nasabah, meliputi merek dan deferensiasi; bukti fisik; dan keputusan produk jasa. (2) elemen harga (*price*), terkait penerapan strategi ini sejumlah uang yang harus dibayarkan guna mendapatkan tingkat kualitas jasa, *cash back* (uang kembali), periode pembayaran. (3) elemen distribusi (*place*), terkait penerapan strategi ini merupakan berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada calon nasabah dan di mana lokasi yang strategis

meliputi Lokasi, saluran distribusi, penjualan langsung (*direct sales*) dan agen. (4) elemen promosi (*promotion*). Berkaitan dengan penerapan strategi ini merupakan alat untuk komunikasi antara perusahaan dan calon nasabah atau sebagai alat untuk mempengaruhi calon nasabah dalam pembelian suatu jasa, perangkat promosi meliputi: periklanan (*advertising*); penjualan personal (*personal selling*); hubungan masyarakat (humas - *public relation* [PR]; informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth* – *WoM*); suratlangsung(*direct mail*).Bauran pemasaran tradisional memiliki kelemahan-kelemahan untuk sector jasa, sehingga para ahli mendefinisikan ulang bauran pemasaran agar lebih sesuai saat diterapkan pada sector jasa. Penerapan bauran pemasaran tradisional mengabaikan masalah-masalah dalam menjelaskan konsep kualitas pada layanan dalam hal menciptakan jasa berkualitas, serta bauran pemasaran tradisional juga melupakan arti penting orang (*people*), baik sebagai produsen, supplier , maupaun konsumen.

Selain keempat elemen bauran pemasaran tersebut masih ada beberapa elemen yang di terapkan pada sector jasa agar lebih sesuai untuk menyusun strategi jangka panjang dan merencanakan taktik jangka pendek, meliputi: (5)elemen orang (*people*), “orang” disini adalah seluruh sumber daya manusia yang melaksanakan peran dalam penyedia jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi calon nasabah. Sedangkan elemen-elemen pada “orang” adalah karyawan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Selain itu, “orang” berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan pada “orang” sehubungan dengan seleksi;

pelatihan; motivasi; dan manajemen sumber daya manusia (MSDM). (6) elemen proses (*process*), elemen ini merupakan gabungan dari seluruh aktifitas, terdiri dari prosedur, jadwal pekerja, mekanisme, dan hal-hal rutin elemen lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada calon nasabah. (7) elemen layanan pelanggan (*customer service*), pada elemen ini pada pemasaran jasa dilihat sebagai hasil (*outcome*) dari kegiatan distribusi dan logistik, di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Aktivitas elemen ini meliputi memberikan kegunaan waktu dan tempat; termasuk pelayanan pra transaksi; saat transaksi; mau pun pasca transaksi (Lupiyoadi, 2013: 91).

Light Agency Prudential Syari'ah Cabang Yogyakarta merupakan perusahaan asuransi yang pengelolaan asuransi secara syari'ah untuk nasabah. Prudential Indonesia menggunakan prinsip-prinsip syari'ah guna mengikuti kebutuhan masyarakat yang mana mayoritas muslim di Indonesia khususnya Yogyakarta yang kini mulai kritis dalam hal religius. Inovasi ini ingin memudahkan kaum muslim agar memiliki kesadaran dengan nilai-nilai syari'ah, yaitu saling menolong, bergotong royong dan berbagi risiko.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengambil judul **“Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada *Light Agency Prudential Syari'ah* Yogyakarta”**

1.2 Tujuan Magang

- a. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran di *Light Agency Prudential Syari'ah* Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui bagaimanapenerapanstrategi bauran pemasaran di *Light Agency Prudential Syari'ah* Yogyakarta.
- c. Untuk mengetahui hambatan dan caramengatasihambatan dalam penerapanstrategi bauran pemasaran di *Light Agency Prudential Syari'ah* Yogyakarta.

1.3 Target Magang

- a. Mampu menjelaskan strategi bauran pemasaran di *Light Agency Prudential Syari'ah* Yogyakarta.
- b. Mampu menjelaskanbagaimanapenerapanstrategibauran pemasaran di *Light Agency Prudential Syari'ah* Yogyakarta.
- c. Mampu menjelaskan hambatan dan cara mengatasi hambatan dalam penerapan strategi bauran pemasaran di *Light Agency Prudential Syari'ah* Yogyakarta.

1.4 Bidang Magang

Bidang magang akan dilaksanakan pada bidang Pemasaran.

1.5 Lokasi Magang

Prudential Indonesia Syari'ah Yogyakarta (*Light Agency Prudential Syari'ah*)

Alamat : Sumber Baru Square Kav. V, JL. Ring Road, Jombor,
Mlati Krajan, Sendangadi, Mlati, Kabupaten Sleman,
Daerah Istimewa Yogyakarta

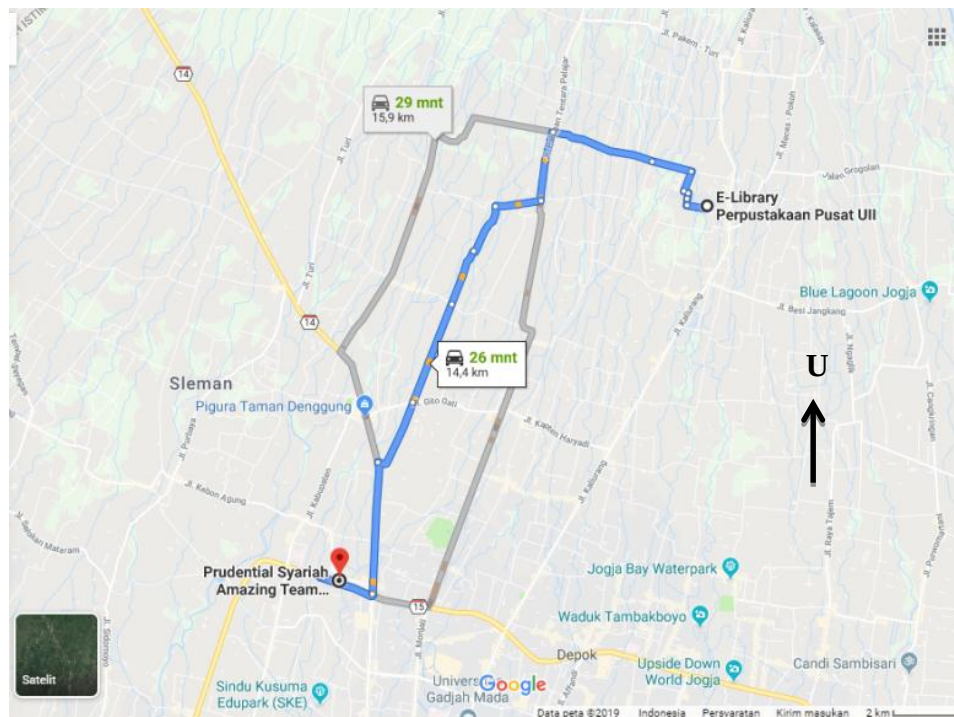
Phone : (0274)4469717

CP. Ibu Yanti : (082)136680870

Kode pos : 55285

Web : <https://www.prudential.co.id/>

Peta lokasi dapat dilihat pada gambar 1.1



Sumber: Google Maps (2019)

Gambar 1.1 Peta Lokasi Light Agency Prudential Syari'ah Yogyakarta

1.6 Jadwal Magang

Magang akan dilaksanakan dalam periode pelajaran 2018/2019 kisaran Maret 2019 dan berakhir pada Mei 2019. Waktu magang menyesuaikan jam kerja yang berlaku di Prudential Syariah. Lebih lanjut dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut

Tabel 1.1 Rincian Jadwal Pelaksanaan Magang

[illegible]

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi mengenai, sebagai berikut: Dasar Pemikiran Magang, Tujuan Magang, Target Magang, Bidang Magang, Lokasi Magang, Jadwal Magang dan Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab landasan teori berisi tentang teori mengenai bauran pemasaran, sebagai berikut: definisi pasar dan pemasaran, definisi manajemen pemasaran konsep pemasaran, definisi strategi pemasaran, definisi bauran pemasaran dan teori strategi pemasaran.

BAB III ANALISIS DESKRIPTIF

Bab analisi deskriptif terdiri dari data umum dan khusus. Pertama. Data umum meliputi sejarah singkat perusahaan, visi dan misi, dan struktur organisasi. Kedua, Data khusus meliputi penerapan bauran pemasaran pada *LightAgencyPrudentialSyari'ah* Yogyakarta dan hambatan serta mengatasi hambatan dalam penerapan bauran pemasaran.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari bab sebelumnya.