

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Asuransi salah satu sarana finansial pada tata kehidupan rumah tangga, baik untuk risiko dasar seperti kematian, penyakit atau dalam menghadapi resiko atas harta benda yang dimiliki. Hal yang sama juga terjadi pada perusahaan dalam mengembangkan usahanya ketika menghadapi berbagai jenis risiko yang dapat mempengaruhi keberlangsungan usahanya.<sup>1</sup> Persaingan pasar saat ini semakin dinamis, kompleks dan tidak pasti, permintaan dan kebutuhan pasar sangat mendukung berkembangnya inovasi dan kreativitas perusahaan agar tetap kompetitif. Kekuatan dan kelemahan perusahaan harus dianalisis sehingga dapat menjadi titik awal yang kokoh bagi perusahaan untuk mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta memperkuat posisinya terhadap pesaing yang ada. Tujuan

---

<sup>1</sup> Herman Darmawi, *Manajemen Asuransi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), Hal. 12

utama suatu perusahaan adalah untuk memperoleh laba (profit) dan hal ini juga dapat menjadi ukuran berhasil tidaknya strategi pemasaran suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>2</sup>

Profesor Philip Kotler dikutip dari skripsi Hafsari Dewi Tafana (2020) dalam buku teksnya yang berjudul *Marketing Management*, yang mendefinisikan bahwa “pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan administratif dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, serta pertukaran produk yang bernilai”.

Strategi pemasaran merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. Pada dasarnya, strategi pemasaran terdiri dari menemukan kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dan peluang eksternal di pasar. Unsur-unsur strategi yang terdiri dari *segmenting*, *targeting* dan *positioning* sebagai batasan

---

<sup>2</sup> Mirza Dianata, “Penerapan *Segmenting, Targeting Dan Positioning (STP)* Pada Produk Syariah di PT. Sun Life Financial Indonesia”: *Studi Kasus di PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Kediri*”, Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2017, Hal. 1-2

dari apa yang tidak dapat dilakukan perusahaan untuk membangun dan mempertahankan daya saingnya. *Segmenting* memegang peranan penting dalam sebuah perusahaan. Memahami *segmenting* pasar dan struktur pangsa pasar sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk tetap kompetitif dan bertahan. *Segmenting* ialah dasar untuk menentukan komponen-komponen dari suatu strategi. *Segmenting* yang disertai dengan pemilihan target pasar menjadi tolak ukur dalam menentukan *positioning*. *Segmenting* ialah kunci utama untuk mengalahkan pesaing dengan melihat pasar dari sudut yang unik dan dengan cara yang berbeda dari pesaing. Titik awal pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan manusia ialah keadaan di mana ketidakpuasan dasar tertentu. Manusia membutuhkan pakaian, makanan, tempat tinggal, keamanan, cinta, harga diri dan pemenuhan hidup.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Mirza Dianata, “Penerapan *Segmenting, Targeting Dan Positioning (STP)* Pada Produk Syariah di PT. Sun Life Financial Indonesia”: Studi Kasus di PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Kediri”, Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2017, Hal. 3-4

PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang mampu mengelola bisnis asuransi umum secara profesional, memiliki sumber daya manusia yang berwawasan pengetahuan luas dan keterampilan tinggi yang senantiasa siap memberikan pelayanan prima bagi pelanggan. Komitmen yang tinggi dalam membangun kualitas SDM untuk meningkatkan kompetensi dan kesejahteraan, inovasi dan diferensiasi produk yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, pelayanan yang optimal untuk menciptakan nilai yang dirasakan pelanggan (*customer perceived value*) dengan didukung teknologi informasi yang terintegrasi akan meningkatkan reputasi dan loyalitas stakeholder sehingga dapat menjadi perusahaan yang dipercaya. Untuk memenangkan persaingan pasar, perusahaan perlu memiliki strategi untuk menggerakkan sesuatu ke arah yang sama dengan melakukan *segmenting* dalam mengidentifikasi kelompok pembeli yang memiliki kesamaan di pasar. Menentukan *targeting* untuk langkah selanjutnya. Kemudian, perusahaan harus jelas membangun *positioning* yang jelas untuk memenangkan tempat di benak konsumen.

Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimanakah strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 cabang Serang dalam menghadapi persaingan didunia asuransi. Oleh karena itu penulis memilih melakukan penelitian dengan judul: **ANALISIS STRATEGI *SEGMENTING*, *TARGETING*, dan *POSITIONING* pada PERUSAHAAN ASURANSI (Studi pada PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang).**

## **B. Fokus Penelitian**

Dalam penelitian ini diperlukan fokus penelitian dan pembatasan permasalahan. Penelitian ini diarahkan pada pengembangan industri Asuransi dalam menggunakan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pada Perusahaan Asuransi (Studi pada PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang).

### **C. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana analisis strategi *segmenting* di PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang ?
2. Bagaimana analisis strategi *targeting* di PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang ?
3. Bagaimana analisis strategi *positioning* di PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang ?
4. Bagaimana analisis SWOT strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* di PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang ?

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi *segmenting* di PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang
2. Untuk mengetahui strategi *targeting* di PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang
3. Untuk mengetahui strategi *positioning* di PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang

4. Untuk mengetahui analisis SWOT strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* di PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang

## **E. Manfaat penelitian**

### 1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan tentang strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pada PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang.

### 2. Bagi Mahasiswa dan Akademis

- a. Untuk menambah wawasan dalam ilmu pemasaran, khususnya dalam strategi pemasaran *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang bermanfaat dimasa yang akan datang.
- b. Sebagai bahan bacaan tambahan dan sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

### 3. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran untuk perusahaan dalam upaya mengembangkan usahanya.

## **F. Penelitian terdahulu**

1. Skripsi Tika Novi Aliyanti Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya pada Tahun 2019 dengan judul “Implementasi Strategi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) di PT. Mina Wisata Islami Surabaya”. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu pengumpulan data dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi STP di PT. Mina Wisata Islami Surabaya serta faktor pendukung dan penghambatnya. Berdasarkan hasil penelitian, STP diimplementasikan dengan baik dan faktor pendukung implementasi strategi STP adalah *reward* untuk anggota, promosi yang sering diberikan oleh perusahaan dan kehadiran perwakilan, sedangkan faktor penghambat implementasi strategi STP antara lain regulasi kebijakan pemerintahan Arab Saudi dan Pesaing.

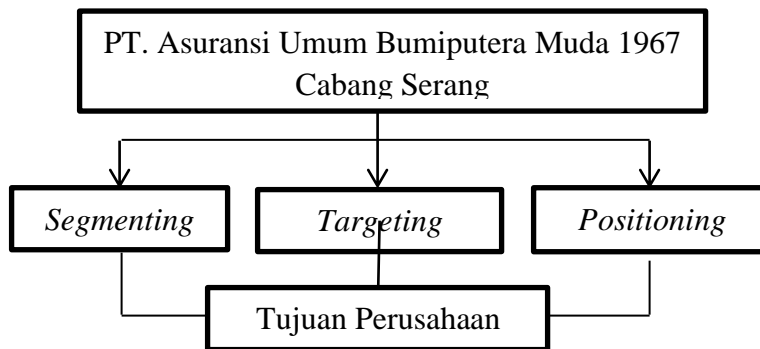


2. Jurnal Rahmi Yuliana, Dosen Tetap STIE Semarang pada Tahun 2013 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, dan Positioning serta Pengaruhnya terhadap keputusan Pembelian Konsumen di Semarang”. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti melakukan penelitian tentang perubahan di sektor industri. Saat ini, sektor industri memiliki perubahan seperti sektor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Setiap perusahaan perlu berusaha untuk mendatangkan pelanggan perusahaan juga perlu mempertahankan dan mengembangkan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Jadi, perusahaan sangat memerlukan sebuah strategi.
3. Jurnal Tasya Nazila, Muhammad Arifin, dan Dara Amanatillah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Aceh pada Tahun 2020 dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Menggunakan Metode Swot (Studi Pada Pt. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh)". Dalam

penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu mengumpulkan data dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Pemasaran produk asuransi jiwa menggunakan metode SWOT. Berdasarkan hasil dari penelitian bahwa Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa yang dilakukan oleh PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu product (produk), price (harga), Place (tempat) dan promotion (promosi). Hasil analisis faktor internal dan eksternal analisis SWOT bahwa skor nilai IFAS adalah 2.39 dapat diidentifikasi posisi internal lemah, maksudnya adalah kekuatan dan kelemahan belum dimanfaatkan untuk meningkatkan nasabah. Sedangkan untuk nilai EFAS memiliki total 2.95. Ini mengidentifikasi bahwa posisi eksternal kuat.

## G. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Dalam kerangka pemikiran di atas, penulis bermaksud menjelaskan strategi yang digunakan oleh PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang dalam hal *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* sebagai upaya memenangkan persaingan dalam era modern seperti sekarang ini. Melalui penjabaran tersebut nantinya akan diketahui apakah strategi yang dipakai perusahaan sudah sesuai dalam usaha mencapai tujuan perusahaan yang akhirnya akan di tarik kesimpulan.

## **H. Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan sistem penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan yang terakhir sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, pada bab ini dijelaskan mengenai pengertian pemasaran, strategi pemasaran, segmenting, targeting, dan positioning Pasar.

BAB III GAMBARAN UMUM PT. ASURANSI UMUM BUMIPUTERA MUDA 1967 Cabang Serang, bab ini dijelaskan mengenai profil perusahaan.

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN, pada bab ini menjelaskan tentang analisis strategi segmenting, targeting dan positioning pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang.

BAB V PENUTUP, berisi kesimpulan dan saran.