

Strategi pemasaran pada PT. Aji untuk menghadapi persaingan dalam industri asuransi kerugian

Siregar, Petrus Maruli Tua, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20453124&lokasi=lokal>

Abstrak

Era deregulasi dalam sistem perekonomian Indonesia tercermin dari berbagai paket kebijaksanaan yang telah dikeluarkan oleh Pemerintah dalam berbagai bidang, baik ekonomi, perdagangan, maupun moneter. Kondisi ini telah menciptakan berbagai peluang dan sekaligus tantangan baru yang harus dihadapi oleh setiap unit usaha.

Kebijaksanaan dalam sektor usaha yang berkaitan dengan industri asuransi dapat terlihat dalam Paket Kebijakan 20 Desember 1988 (Pakdes 20- 1988). Paket kebijaksanaan ini antara lain berisi tentang penyederhanaan izin pendirian perusahaan asuransi, pengaturan kembali jumlah modal setor dan tingkat 'solvency margin', serta beberapa ketentuan lainnya yang berkaitan dengan industri asuransi.

Dengan adanya Pakdes 20 - 1988 ini diharapkan akan terjadi peningkatan profesionalisme dalam pengelolaan perusahaan asuransi, kemudahan dalam pembinaan dan pengawasan kegiatan perusahaan oleh Pemerintah, serta peningkatan peran industri asuransi dalam perekonomian nasional.

Peluang yang tercipta dengan adanya paket-paket kebijaksanaan ini tercermin dari makin banyaknya jumlah perusahaan yang bergerak dalam kegiatan usaha yang berkaitan dengan bisnis asuransi pada umumnya dan bidang asuransi kerugian pada khususnya. Pada tahun 1987 (setahun sebelum diberlakukannya Pakdes 20 - 1988) baru tercatat sejumlah 68 perusahaan asuransi kerugian, sedangkan di tahun 1989 (setahun setelah diberlakukannya Pakdes 20 - 1988) telah tercatat sebanyak 78 perusahaan.

Disamping menciptakan peluang, paket-paket kebijaksanaan deregulasi juga telah menimbulkan berbagai tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan. Tingkat persaingan dalam kondisi deregulasi ini terlihat menjadi semakin tajam. Disamping makin bertambah banyaknya perusahaan yang berlomba meraih dan menguasai pangsa pasar dalam bisnis asuransi kerugian, tajamnya persaingan juga dapat terlihat dari makin gencarnya kegiatan iklan dan promosi yang dilakukan serta makin tajamnya persaingan dalam tingkat harga.

PT. AJI sebagai salah satu pelaku didalam industri asuransi kerugian juga tidak luput dari berbagai masalah yang timbul dalam kondisi industri yang semakin kompetitif dan turbulen ini. Hal ini antara lain dapat terlihat dari kecenderungan makin kecilnya pangsa pasar yang dapat diraih dan dikuasai oleh PT. AJI dari tahun ketahun.

Untuk dapat tetap bertahan, tumbuh, dan berkembang kondisi seperti ini dibutuhkan adanya suatu strategi tepat, dalam hal ini adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran memegang peranan paling penting didalam kegiatan usaha asuransi kerugian, mengingat sifat produknya yang unik dan masih belum memasyarakat. Penerapan dari paduan komponen strategi pemasaran yang tepat merupakan syarat utama bagi keberhasilan perusahaan. Komponen-komponen ini antara lain adalah : strategi pasar, strategi produk, strategi harga, strategi saluran distribusi, dan strategi promosi.

Untuk dapat merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, PT. AJI perlu melakukan penelitian pasar secara lebih mendalam, melakukan revisi terhadap produk yang dihasilkan, serta

memaksimalkan penggunaan saluran yang dimiliki. Hasil yang dapat diperoleh dengan penerapan strategi ini adalah peningkatan mutu pelayanan yang dapat diberikan oleh perusahaan; baik pada waktu proses penutupan, selama masa pertanggungan, dan terutama dalam proses penyelesaian tuntutan ganti rugi. Hal tersebut dapat menjadi kunci keberhasilan PT. AJI sebagai satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis jasa asuransi kerugian.