

ANALISIS BAURAN PROMOSI (*PROMOTION MIX*) PRODUK MULTILINKED SYARIAH PADA ASURANSI PANIN DAI-ICHI LIFE CABANG PEKANBARU

Alfiyandi dan La Ode Syarfan

Mahasiswa dan Dosen Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau
Email : alfiyandi693@gmail.com

Abstract

Marketing is a plan that allows the company utilizes its resources as well as possible to achieve the goal. A marketing success factor is determined from how the promotion is done. Promotion is a business that can be done by the company to provide information about products or services offered to consumers. The problem that arises in this research is still less than the maximum campaign carried insurers that affect the product sales target. According Tjiptono Promotion is a form of marketing communication that includes marketing activities that tries to spread information, influence / persuade, and / or remind the target market for the company and its products to be willing to accept, purchase, and loyal to the products offered by the company concerned. The formulation of this problem is how the promotional mix used in the product memasaran multilinked sharia in Panin Insurance Dai-ichi Life Pekanbaru branch. The purpose of this study was to analyze the implementation of promotional strategies implemented by Panin Insurance Dai-ichi Life Pekanbaru branch in marketing their products. This research is a type of quantitative penilitian, the research emphasizes on the analysis of numerical data (numbers) are processed with statistical methods, so as to obtain the results of the assessment against each variable. Methods of data collection was done by a list of questions (questionnaire), interviews, observation, and documentation. As for operational research variables are advertising, personal selling, sales promotion, public relations, direct marketing. Results of the study for lack of good advertising, good assessment of individual sales, assessment of the unfavorable sales promotion, public relations is quite good, quite good and direct marketing. The conclusion from this study indicate that the promotional strategy in Panin Insurance Dai-ichi Life Good Enough Pekanbaru branch.

Keywords: Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relations and Direct Marketing

Abstrak

Pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan. Faktor keberhasilan suatu pemasaran sangat ditentukan dari bagaimana promosi dilakukan. Promosi merupakan sebuah usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Masalah yang timbul dalam penelitian ini adalah masih kurang maksimalnya promosi yang dilakukan pihak asuransi yang mempengaruhi target penjualan produk tersebut. Menurut Tjiptono Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Rumusan masalah ini adalah bagaimanakah bauran promosi yang digunakan dalam memasaran produk multilinked syariah pada asuransi Panin Dai-ichi Life cabang Pekanbaru. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pelaksanaan strategi promosi yang dilaksanakan oleh asuransi Panin Dai-ichi Life cabang Pekanbaru dalam memasarkan produknya. Jenis penelitian ini adalah tipe penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan analisis pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika, sehingga dapat diperoleh hasil penilain terhadap setiap variabel. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara daftar pertanyaan (kuisisioner), wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun operasional variabel penelitian ini adalah periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung. Hasil penelitian untuk periklanan kurang baik, penilaian terhadap penjualan perseorangan baik, penilaian terhadap promosi penjualan kurang baik, hubungan masyarakat cukup baik, dan pemasaran langsung cukup baik. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi pada asuransi Panin Dai-ichi Life cabang Pekanbaru Cukup Baik.

Kata Kunci : Periklanan, Penjualan Perseorangan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, dan Pemasaran Langsung

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kebutuhan manusia akan rasa aman baik untuk masa sekarang maupun masa yang akan datang tidak akan ada habisnya. Rasa khawatir akan keselamatan hidup, kesehatan, pendidikan anak dan masa depan keluarga membuat manusia membutuhkan jaminan akan hal tersebut. Hal ini tidak lain karena rasa aman dan jaminan akan keberlangsungan suatu kehidupan adalah hal mutlak yang selalu diinginkan manusia. Maka manusia sebagai seorang konsumen membutuhkan suatu produk yang dapat memberikan rasa aman dan menjamin keberlangsungan hidupnya, keluarganya maupun usahanya. Oleh sebab itu para pelaku bisnis mulai berinovasi membuat produk-produk yang dapat memberikan rasa aman dan jaminan terhadap konsumen. Produk-produk yang berfungsi untuk memberikan rasa aman dan jaminan terhadap masyarakat selalu berkembang sesuai dengan perkembangan zaman, perkembangan pengetahuan, perkembangan dunia usaha dan bisnis. Produk tersebut kita kenal dengan nama asuransi.

Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi resiko yang mendasar seperti resiko kematian atau dalam menghadapi resiko atas harta benda yang dimiliki. Demikian pula dunia usaha dalam menjalankan kegiatannya menghadapi berbagai resiko yang mungkin dapat mengganggu kesinambungan usahanya.

Perkembangan industri asuransi jiwa di Indonesia dewasa ini berkembang dengan sangat pesat. Melihat pasar potensial dari

industri asuransi yang besar, maka banyak perusahaan asuransi bermunculan di Indonesia, baik perusahaan asuransi domestik maupun perusahaan asuransi asing yang berlomba-lomba menarik banyak nasabah yang menyebabkan semakin ketatnya persaingan dalam industri asuransi.

Panin *Life* perusahaan asuransi jiwa yang telah melayani masyarakat Indonesia selama lebih dari 40 tahun, pertama kali didirikan pada tahun 1974 merupakan bagian dari Panin Group of Companies yang bergerak di industri jasa keuangan. Didukung jaringan pelayanan dan pemasaran melalui distribusi *bancassurance*, agensi, karyawan, pemasaran langsung, dan berbagai mitra bisnis di berbagai kota besar di Indonesia.

Selanjutnya Dai-ichi *Life* berdiri sejak tahun 1902 merupakan salah satu perusahaan asuransi jiwa terkemuka di Jepang. Pada tahun 2013 Panin *Life* dan Dai-ichi *Life* membentuk kerjasama *joint venture* sehingga berganti nama menjadi Panin Dai-ichi *Life*.

Panin Dai-ichi *Life* adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa asuransi jiwa yang memiliki divisi jaringan operasional yaitu divisi asuransi jiwa perorangan atau individu, kelompok, dan syariah. Berdasarkan jenis jasa asuransi yang dipasarkan kepada masyarakat adalah dalam bentuk proteksi (perlindungan) yang lengkap dan investasi.

Berikut adalah beberapa bentuk produk asuransi jiwa pada Panin Dai-ichi *Life* cabang pekanbaru yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Bentuk Produk Asuransi Jiwa pada Panin Dai-ichi *Life* Cabang Pekanbaru

No	Jenis Produk Asuransi	Usia Masuk	Keterangan
1	<i>Kids Edu Plan</i>	1 – 18 tahun	Proteksi
2	<i>Panin LifeCare</i>	1 – 65 tahun	Proteksi
3	<i>Panin Secure</i>	1 – 65 tahun	Proteksi
4	<i>Executive Crisis Cover</i>	18 – 60 tahun	Proteksi
5	<i>Preferred life</i>	1 – 65 tahun	Proteksi
6	<i>Medicare Invest</i>	1 – 65 tahun	Proteksi
7	<i>Panin Premier Multilinked</i>	30 hari – 65 tahun	Proteksi dan Investasi
8	<i>Panin Premier Maxilinked</i>	30 hari – 65 tahun	Proteksi dan Investasi
9	<i>Panin Lifevestlinked</i>	18 – 60 tahun	Proteksi dan Investasi
10	<i>Panin Premier Protection</i>	1 – 65 tahun	Proteksi dan Investasi
11	<i>Managed Unit Linked</i>	1 – 65 tahun	Proteksi dan Investasi

No	Jenis Produk Asuransi	Usia Masuk	Keterangan
12	Multilinked Syariah	30 hari – 65 tahun	Proteksi Syariah
13	Berkah Syariah	30 hari – 65 tahun	Proteksi Syariah

Sumber : www.panindai-ichilife.co.id

Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa cukup banyak produk yang telah dihasilkan oleh Panin Dai-ichi Life, dan salah satunya adalah *Multilinked Syariah*. Namun produk ataupun jasa yang telah dihasilkan oleh perusahaan dalam pemasarannya tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli. Oleh karena itu, Salah satu cara yang digunakan perusahaan dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan penjualan produkyaitu melalui kegiatan promosi.

Dengan adanya kebutuhan dalam bidang asuransi mengakibatkan tingkat persaingan di dunia asuransi menjadi semakin ketat. Promosi merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. Pada dasarnya promosi merupakan sebuah usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2008;221) Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk,serta mengingat pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan komsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Faktor keberhasilan suatu pemasaran sangat ditentukan dari bagaimana promosi dilakukan. Jika promosi dilakukan dengan tepat sasaran, maka akan menghasilkan penjualan yang sangat signifikan.

Dalam memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen, perusahaan dapat menggunakan variabel-variabel promosi. Bauran promosi merupakan kombinasi dari variabel-variabel promosi. Menurut Tjiptono (2008;222) Bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi

yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi adalah *personal selling*, *mass selling* yang terdiri dari periklanan dan publisitas, promosi penjualan, *public relations* (hubungan masyarakat), *direct marketing*.

Perusahaan asuransi jiwa mempunyai peluang yang sangat besar untuk terus berkembang. Salah satu perkembangan asuransi jiwa adalah meluncurkan produk asuransi berbasis investasi atau unit *Link*. produk unit *Link* merupakan produk yang memberikan manfaat ganda yaitu proteksi (perlindungan) dan investasi.

Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) mencatat total pendapatan premi di 2013 sebesar Rp 113,93 triliun, atau tumbuh 5,8% dari total premi tahun 2012. Pertumbuhan tersebut didorong oleh peningkatan pendapatan premi lanjutan dari Rp 32,72 triliun menjadi Rp 42, 2 triliun, atau meningkat 29% dari tahun sebelumnya. Unit link masih menjadi kontributor terbesar dari total premi tersebut, dengan kontribusi 54,6%, dan ini naik 9,9% bila dibandingkan tahun sebelumnya. Sedangkan produk tradisional menyumbang 45,4% terhadap total pendapatan premi (www.swa.co.id).

Pada 2014, dari total perolehan premi asuransi jiwa senilai Rp121,62 triliun, premi produk asuransi dengan investasi tersebut berkontribusi sebesar 55,8%, dan ini naik 1,2% bila dibandingkan tahun sebelumnya. Sedangkan produk tradisional hanya menyumbang 44,2%. Terhadap total pendapatan premi (www.finansial.bisnis.com).

Kondisi persaingan dibidang asuransi jiwa yang semakin kompetitif membuat beberapa perusahaan melakukan ekspansi yang tadinya konvensional membuka cabang syariah, dikarenakan mereka melihat peluang bisnis dari sistem syariah akan berkembang pesat.

Banyak perusahaan-perusahaan asuransi yang mengembangkan produk unit

Link, salah satunya pada Panin Dai-ichi *Life* yang juga mengeluarkan produk unit *Link* yang berbasis syariah bernama *Multilinked* Syariah. Merupakan program asuransi dengan investasi yang dikelola sesuai syariah yang bertujuan memberikan hasil investasi optimal sesuai jenis investasi yang nasabah pilih.

Asuransi syariah berbeda dengan asuransi konvensional. Pada asuransi syariah setiap peserta sejak awal bermaksud saling tolong dan melindungi dengan yang lain dengan menyisihkan dananya sebagai iuran kebijakan yang disebut *Tabarru'*. Asuransi syariah (*ta'min, takaful, atau tadhmun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong diantara sejumlah orang/atau pihak melalui investasi dalam bentuk asset dan/atau *Tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah. Akad yang sesuai dengan syariah adalah yang tidak mengandung *gharar* (penipuan), *maysir* (perjudian), *riba*, *zhulm* (penganiayaan), *risywah* (suap) barang haram, dan maksiat. Konsep *takaful* pada dasarnya merupakan usaha kerja sama saling melindungi dan menolong antara

anggota masyarakat dalam menghadapi malapetaka atau bencana.

Adapun keistimewaan dan manfaat dari produk asuransi *Multilinked* Syariah dengan produk asuransi lainnya adalah sebagai berikut :

1. Perlindungan asuransi hingga usia 80 tahun, dengan Manfaat *Tabarru'* yang dapat Anda tentukan sendiri sesuai dengan kebutuhan.
2. Pembayaran Manfaat *Tabarru'* dan nilai investasi, akan diberikan kepada ahli waris apabila pihak yang diasuransikan ditakdirkan meninggal dunia dalam masa asuransi.
3. Pembayaran kontribusi peserta yang fleksibel, dapat disesuaikan dengan kebutuhan Anda.
4. Fleksibilitas memilih mata uang untuk Polis (Akad) dalam Rupiah atau Dolar AS.
5. Tersedia beragam jenis investasi yang juga berbasis syariah.

Berikut dapat dilihat target dan realisasi penjualan produk *Multilinked* Syariah pada Panin Dai-ichi *Life* yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. Target dan Realisasi Produk *Multilinked* Syariah pada Asuransi Panin Dai-ichi *Life* Cabang Pekanbaru Tahun 2012-2014

No	Tahun	Target Penjualan (Polis)	Realisasi Penjualan (Polis)	Persentase Realisasi
1	2012	10	2	20%
2	2013	10	0	0%
3	2014	10	0	0%

Sumber : Laporan Produksi Panin Dai-ichi *Life* Cabang Pekanbaru

Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa target penjualan produk *Multilinked* Syariah pada Panin Dai-ichi *Life* Cabang Pekanbaru selama tahun 2012-2014 tidak terealisasi sebagaimana yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk *Multilinked* Syariah hanya terealisasi 2 ditahun 2012, ditahun 2013 dan 2014 bahkan produk *Multilinked* Syariah tidak terjual satupun dipasaran. Berbagai alasan yang menyebabkan target penjualan tidak terealisasi mulai dari kondisi persaingan dibidang asuransi jiwa yang sangat ketat, hingga strategi promosi yang tidak tepat sasaran.

Panin Dai-ichi *Life* cabang Pekanbaru sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang asuransi jiwa juga harus menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan asuransi jiwa lainnya. Panin Dai-ichi *Life* cabang Pekanbaru juga melaksanakan strategi promosi. Adapun strategi promosi yang telah dilakukan Panin Dai-ichi *Life* cabang Pekanbaru adalah periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*). Untuk periklanan adalah dengan melalui surat kabar, majalah, membuat

brostur dan poster yang ditempatkan di kantor. Penjualan perseorangan yang telah dilaksanakan adalah dengan mendatangi calon nasabah langsung ketempat nasabah oleh agen asuransi. Promosi penjualan yang dilakukan adalah dengan mengadakan pemberian hadiah dan *Launching* produk. Hubungan masyarakat yang telah dilaksanakan adalah mengadakan seminar, mengatasi permasalahan dan isu yang ada, dan hubungan dengan nasabah. Pemasaran langsung yang telah dilaksanakan adalah dengan menggunakan media digital atau media internet dalam memasarkan produk.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis menemukan fenomena yang terjadi dalam permasalahan tersebut, yaitu : Tidak terealisasinya target penjualan terhadap produk *multilinked* syariah yang dilakukan perusahaan berhubungan dengan promosi yang belum maksimal, apabila kondisi ini berlanjut akan menghambat perusahaan dalam mencapai tujuan.

Selain itu efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi promosi yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi. dan efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan strategi promosi yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai.

Berdasarkan fenomena-fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkatnya ke dalam bentuk skripsi yang berjudul “ **Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah pada Asuransi Panin Dai-ichi Life Cabang Pekanbaru** ”

Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut : ”Bagaimanakah bauran promosi yang digunakan dalam memasarkan Produk *Multilinked* Syariah pada Panin Dai-ichi Life Cabang Pekanbaru?”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah : Untuk mengetahui dan menjelaskan bauran promosi yang digunakan dalam memasarkan Produk *Multilinked* Syariah pada Panin Dai-ichi Life Cabang Pekanbaru.

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIRAN

Pengertian Promosi

Menurut Swastha (2008;349) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008;219).

Bauran Promosi

Menurut Tjiptono (2008;222) Bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi adalah *personal selling*, *mass selling* yang terdiri dari periklanan dan publisitas, promosi penjualan, *public relations* (hubungan masyarakat), *direct marketing*.

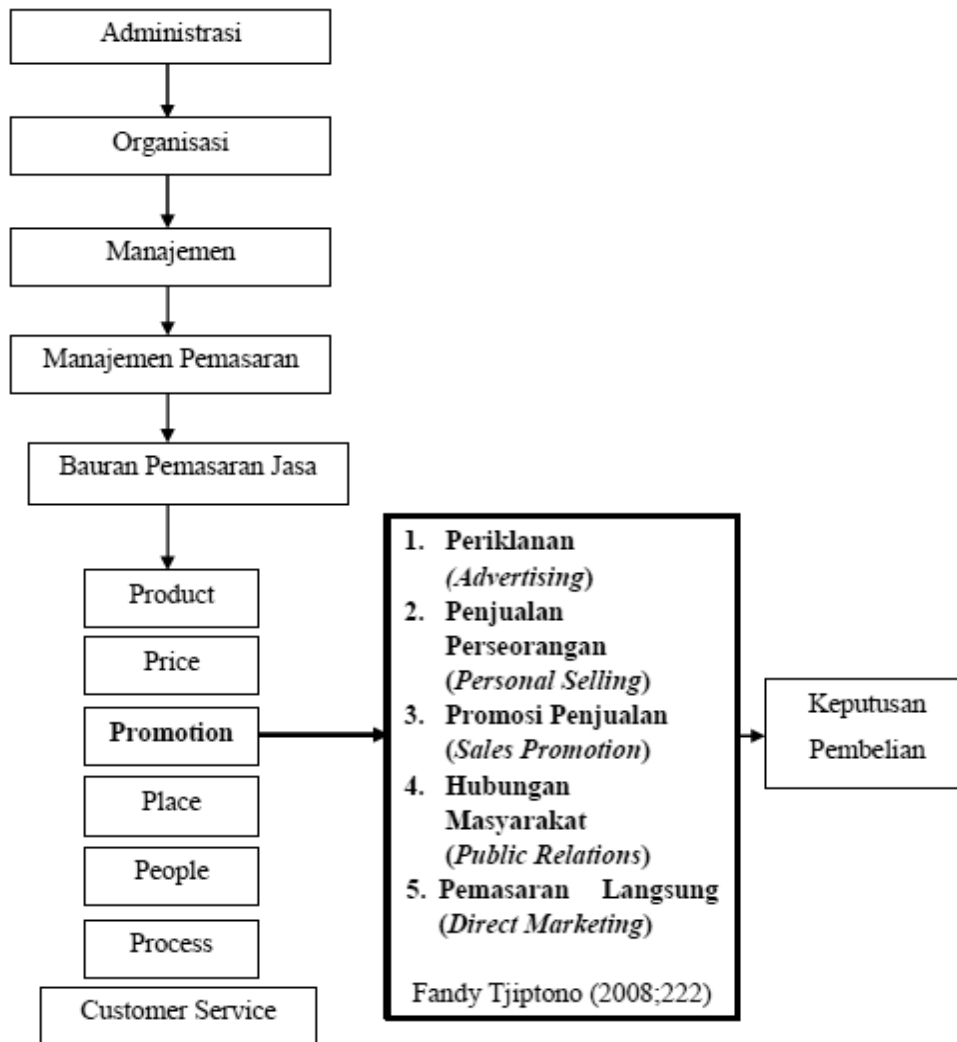
1. Periklanan (*Advertising*). Menurut Tjiptono (2008;226) Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*). *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan

- untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono, 2008;224).
- Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2008;229).
 - Hubungan Masyarakat (*Public Relations*). Sedangkan menurut Tjiptono (2008;230) *Public Relations* merupakan upaya komunikasi

menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

- Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Menurut Tjiptono (2008;232) *Direct Marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi.

Kerangka Pikir tentang Analisis Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Produk *Multilinked Syariah* Pada Asuransi Panin Dai-ichi Life Cabang Pekanbaru



Sumber : Data Olahan penelitian, 2015

Tabel 3. Operasional Variabel Penelitian Tentang Analisis Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Produk *Multilinked* Syariah pada Asuransi Panin Dai-ichi Life Cabang Pekanbaru

Konsep	Variabel	Indikator	Dimensi (sub indikator)	Skala
Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Fandy Tjiptono, 2008:219)	Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	1. Periklanan (<i>Advertising</i>)	a. Brosur b. Poster atau <i>banner</i>	Ordinal
		2. Penjualan Perseorangan (<i>Personal Selling</i>)	a. Menawarkan produk kepada konsumen b. Menjelaskan manfaat produk c. Meyakinkan konsumen melakukan pembelian	Ordinal
		3. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	a. <i>Launching</i> produk b. Pemberian hadiah	Ordinal
		4. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	a. Seminar b. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada c. Hubungan dengan nasabah	Ordinal
		5. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	a. <i>Telemarketing</i> (Pemasaran Telepon) b. <i>Digital Marketing</i> (Pemasaran Digital)	Ordinal

Sumber : Data Olahan penelitian, 2015

Teknik Pengukuran

Dalam menganalisa Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Produk *Multilinked* Syariah pada Asuransi Panin Dai-ichi Life Cabang Pekanbaru peneliti menggunakan teknik pengukuran skala *likert* yang merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena sosial spesifik), seperti sikap, pendapat, dan persepsi sosial seseorang atau sekelompok orang (Sugiyono, 2012:107). Maka peneliti membedakan kedalam tiga kategori penilaian yaitu: baik (3), cukup baik (2) dan kurang baik (1).

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini bersifat survey deskriptif, yang menggambarkan keadaan sebenarnya tentang apa yang terdapat pada saat penelitian dengan cara mengumpulkan

data, mengklasifikasikan serta menganalisisnya sehingga diperoleh hasil sesuai dengan masalah penelitian. Alasan penulis menggunakan tipe ini untuk mengetahui secara jelas dan konkrit tentang Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Produk *Multilinked* Syariah pada Asuransi Panin Dai-ichi Life Cabang Pekanbaru.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Asuransi Panin Dai-ichi Life Cabang Pekanbaru yang beralamat di Jalan Tuanku Tambusai (jalan gulama), kompleks Taman Mella Blok.E no.13 Pekanbaru. Alasan penulis melakukan penelitian di lokasi ini karena merupakan kantor cabang Panin Dai-ichi Life di Pekanbaru dan untuk menganalisis bauran promosi pada asuransi Panin Dai-ichi Life apakah berjalan dengan baik atau sebaliknya, maka perlu adanya

penelitian atau menggambarkan kondisi tersebut dan agar penelitian lebih berfokus dan terarah dengan dibatasinya lokasi penelitian.

Populasi Dan Sampel

Menurut Arikunto (2010:173) bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Dan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.

Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah yang bersifat mewakili ditetapkan 30 nasabah Panin Dai-ichi *Life*. Dan penulis juga mengambil 1 orang pimpinan cabang dan 2 orang agen sebagai informan dari Asuransi Panin Dai-ichi *Life* Cabang Pekanbaru. Untuk lebih jelas rincian dari populasi tersebut serta siapa saja yang dijadikan responden dan informan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4. Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian

No.	Keterangan	Populasi	Sampel	Persentase (%)
1.	Pimpinan Cabang	1	1	100%
2.	Agen	20	2	10%
3.	Nasabah	341	30	9%
Jumlah		362	33	9%

Sumber : Data Olahan penelitian, 2015

Teknik Penarikan Sampel

Menurut Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* (1982:253) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30s/d500 (dalam Sugiyono, 2012:103). Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pimpinan Cabang 1 orang dan Agen 2 orang sebagai informan, dan untuk responden yaitu Nasabah sebanyak 30 orang dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, yaitu teknik penentuan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2012:93). Hal ini siapa saja yang kebetulan ada di kantor Panin Dai-Ichi *Life* Cabang Pekanbaru.

Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang berupa data mengenai pendapat atau fenomena dari objek yang diteliti berasal wawancara dan penyebaran kuesioner yang sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan.
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dengan mengumpulkan data yang telah disusun sebelumnya oleh pihak asuransi dalam bentuk yang sudah jadi berupa

Laporan Penjualan Produk, Jumlah Nasabah, dan Struktur Organisasi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Interview, yaitu mengadakan wawancara langsung dengan dan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang terkait dalam perusahaan tersebut.
2. Dokumentasi, yaitu cara mengumpulkan data – data seperti Laporan Penjualan Produk, Jumlah Nasabah, Struktur Organisasi, Sejarah singkat perusahaan dan dokumen - dokumen lainnya sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
3. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012:162).
4. Observasi, yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung terhadap responden untuk mendapatkan data yang akurat.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisa data informasi yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu analisis yang dilakukan terbatas pada teknik pengolahan datanya, serta menganalisis kenyataan – kenyataan yang ditemui dilapangan, kemudian membandingkannya dengan teori – teori yang relevan, sehingga dapat diambil atau ditarik suatu kesimpulan dan saran yang merupakan pemecahan masalah yang dihadapi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan penelitian tentang Analisis Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Produk *Multilinked* Syariah pada Asuransi Panin Dai-ichi *Life* Cabang Pekanbaru. Peneliti mengambil data yang dibutuhkan dalam hal mengambil kesimpulan. Adapun data dan hasil tanggapan responden yang dilakukan dalam penelitian ini akan dipaparkan sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Adapun upaya yang dilakukan pihak Asuransi dalam kegiatan periklanan yakni dengan melalui menyebarkan brosur dan poster atau *banner* yang ditempatkan di kantor.

Untuk promosi melalui periklanan (*advertising*) dinilai kurang baik hal ini dikarenakan masih kurangnya iklan yang dilakukan yang dapat menjangkau masyarakat secara luas. Selain itu penempatan iklan yang hanya terbatas pada kantor Panin Dai-ichi *Life* Cabang Pekanbaru. Kurangnya iklan ini tentu saja mempengaruhi pengetahuan masyarakat akan produk-produk yang ada pada Panin Dai-ichi *Life* Cabang Pekanbaru.

2. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon

pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Adapun upaya yang dilakukan pihak Asuransi dalam kegiatan periklanan yakni dengan mendatangi calon nasabah langsung ketempat nasabah oleh agen asuransi.

Untuk promosi melalui penjualan perseorangan (*personal selling*) dinilai baik hal ini dapat dilihat dengan lancarnya komunikasi antara nasabah dengan agen, baiknya kemampuan agen dalam menjelaskan produk yang ada dan meyakinkan nasabah dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Adapun upaya yang dilakukan pihak Asuransi dalam kegiatan periklanan yakni dengan mengadakan pemberian hadiah dan *launching* produk baru.

Untuk promosi melalui promosi penjualan (*sales promotion*) dinilai kurang baik hal ini dikarenakan Panin Dai-ichi *Life* Cabang Pekanbaru masih sangat jarang melakukan promosi penjualan dengan menjadi sponsor pada acara-acara hiburan serta mengadakan pameran di pusat-pusat keramaian, sehingga masyarakat pada umumnya kurang mengetahui akan produk-produk asuransi yang ada pada Panin Dai-ichi *Life* Cabang Pekanbaru.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Adapun upaya yang dilakukan pihak Asuransi dalam kegiatan periklanan yakni dengan mengadakan seminar, mengatasi permasalahan dan isu yang ada, dan hubungan dengan nasabah.

Untuk promosi melalui hubungan masyarakat (*public relations*) dinilai cukup baik hal ini dapat dilihat dengan kemampuan

dalam penyelesaian masalah dan keluhan dari nasabah, serta menciptakan dan mempertahankan hubungan baik dengan nasabah.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Adapun upaya yang dilakukan pihak Asuransi dalam kegiatan periklanan yakni dengan

menggunakan media digital atau media internet dalam memasarkan produk.

Untuk promosi melalui pemasaran langsung (*direct marketing*) dinilai cukup baik hal ini dapat dilihat dengan cukup mudahnya nasabah dalam memperoleh informasi tentang produk baik melalui telepon ataupun melalui media digital.

Pada tabel berikut dapat dilihat Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Produk *Multilinked Syariah* pada Asuransi Panin Dai-ichi *Life* Cabang Pekanbaru.

Tabel 5. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Produk *Multilinked Syariah* pada Asuransi Panin Dai-ichi *Life* Cabang Pekanbaru

No	Item Yang Dinilai	Frekuensi Tanggapan Responden			Jumlah	Total Skor
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik		
1	Periklanan (<i>Advertising</i>)	4	28	28	30	96
2	Penjualan Perseorangan (<i>Personal Selling</i>)	41	49	0	30	221
3	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	4	18	38	30	86
4	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	20	50	20	30	180
5	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	23	23	14	30	129
Total Skor		712				
Rentang Skor		600 – 839				
Kategori		Cukup Baik				

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil rekapitulasi keseluruhan tanggapan dari 30 responden nasabah terhadap bauran promosi produk *multilinked syariah* pada Asuransi Panin Dai-ichi *Life* Cabang Pekanbaru, untuk penilaian terhadap indikator periklanan (*advertising*) memperoleh total skor 96, kemudian penilaian terhadap indikator penjualan perseorangan (*personal selling*) memperoleh total skor 221, kemudian penilaian terhadap indikator promosi penjualan (*sales promotion*) memperoleh total skor 86, kemudian penilaian terhadap indikator hubungan masyarakat (*public relations*) memperoleh total skor 180, dan kemudian yang terakhir penilaian terhadap indikator pemasran langsung (*direct marketting*) memperoleh total skor 129.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa untuk bauran promosi produk *Multilinked syariah* pada Asuransi Panin Dai-ichi *Life* Cabang Pekanbaru terkategori Cukup Baik dengan total skor 712 dari 30 responden.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah penulis lakukan mengenai Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Produk *Multilinked Syariah* pada Asuransi Panin Dai-ichi *Life* Cabang Pekanbaru, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Untuk promosi melalui periklanan (*advertising*) dinilai kurang baik hal ini dikarenakan masih kurangnya iklan yang dilakukan yang dapat menjangkau

masyarakat secara luas. Selain itu penempatan iklan yang hanya terbatas pada kantor Panin Dai-ichi *Life* Cabang Pekanbaru. Kurangnya iklan ini tentu saja mempengaruhi pengetahuan masyarakat akan produk-produk yang ada pada Panin Dai-ichi *Life* Cabang Pekanbaru.

Untuk promosi melalui penjualan perseorangan (*personal selling*) dinilai baik hal ini dapat dilihat dengan lancarnya komunikasi antara nasabah dengan agen, baiknya kemampuan agen dalam menjelaskan produk yang ada dan meyakinkan nasabah dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Untuk promosi melalui promosi penjualan (*sales promotion*) dinilai kurang baik hal ini dikarenakan Panin Dai-ichi *Life* Cabang Pekanbaru masih sangat jarang melakukan promosi penjualan dengan menjadi sponsor pada acara-acara hiburan serta mengadakan pameran di pusat-pusat keramaian, sehingga masyarakat pada umumnya kurang mengetahui akan produk-produk asuransi yang ada pada Panin Dai-ichi *Life* Cabang Pekanbaru.

Untuk promosi melalui hubungan masyarakat (*public relations*) dinilai cukup baik hal ini dapat dilihat dengan kemampuan dalam penyelesaian masalah dan keluhan dari nasabah, serta menciptakan dan mempertahankan hubungan baik dengan nasabah.

Untuk promosi melalui pemasaran langsung (*direct marketing*) dinilai cukup baik hal ini dapat dilihat dengan cukup mudahnya nasabah dalam memperoleh informasi tentang produk baik melalui telepon ataupun melalui media digital.

SARAN

Dari kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran kepada pihak asuransi Panin Dai-ichi *Life* Cabang Pekanbaru sebagai berikut:

1. Panin Dai-ichi *Life* Cabang Pekanbaru sebaiknya memperbanyak periklanannya, sebaiknya brosur-brosur tentang produk-produk asuransi dari Panin Dai-ichi *Life* Cabang Pekanbaru diletakkan di pusat-pusat keramaian, bukan hanya di kantor Panin Dai-ichi

Life Cabang Pekanbaru saja agar dapat menjangkau masyarakat secara luas dan diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan polis.

2. Panin Dai-ichi *Life* Cabang Pekanbaru sebaiknya memperbanyak promosi penjualan dengan mengadakan pameran-pameran di pusat-pusat keramaian, dan juga lebih gencar lagi menjadi sponsor di acara-acara diluar acara resmi Panin Dai-ichi *Life* Cabang Pekanbaru seperti bekerja sama dengan Dewan Pengawas Syariah dalam mensponsori acara-acaranya agar produk-produk dari Panin Dai-ichi *Life* Cabang Pekanbaru lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas.
3. Pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Panin Dai-ichi *Life* Cabang Pekanbaru harus lebih ditingkatkan atau mencari strategi-strategi lain untuk menghadapi persaingan yang akan datang.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada
- Cahayani, Ati. 2004. *Dasar-Dasar Organisasi dan Manajemen*. Jakarta : PT. Grasindo
- Darmawi, Herman. 2006. *Manajemen Asuransi*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Hadari, Nawawi, 2005. *Manajemen Strategik: Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*. Yogyakarta, Gajah Mada Unisersity Press.
- Handayani, Soewarno, 2000. *Pengantar Studi Administrasi dan Manajemen*. Jakarta, PT. Gunung Agung.
- Handoko, T Hani. 2003. *Manajemen, Edisi 2*. Yogyakarta : BPFE.
- Hasan, Ali. 2004. *Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam; Suatu*

- tujuan analisis Historis, Teoritis, dan Praktis.* Jakarta : Prenada Media
- Hasibuan, Melayu S.P. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Iqbal, Muhaimin. 2005. *Asuransi Syariah Dalam Praktik.* Jakarta : Gema Insani
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2.* Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. dan Kevin L. K. 2008. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 12. Jakarta : PT. Indeks
- Loveluck, Christoper dan Lauren K. W. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta : PT Indeks
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2.* Jakarta : Selamba Empat
- Machfoedz, Mahmud. 2007. *Pengantar Bisnis Modern.* Yogyakarta : CV. Andi
- Manullang, M. 2006. *Dasar-Dasar Manajemen.* Yogyakarta : Gadjah Mada University Press
- Robbins, Stephen P. 2002. *Perilaku organisasi, konsep dan kontroversi.* Jakarta : PT. Prenhalindo
- Salim, Abbas. 2005. *Asuransi dan Manajemen Risiko.* Jakarta : PT Rajagrafindo Persada
- Siagian, Sondang P. 2004. *Filsafat Administrasi.* Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Schermerhorn, jr, Jhon R, 2000. *Manajemen buku 1 (Edisi Bahasa Indonesia Managenent 5e).* Yogyakarta, Andy
- Sendra, Ketut. 2004. *Asuransi Jiwa Unit-Link dalam Konsep dan Penerapannya.* Yogyakarta : PPM
- Soemitra, Andri. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah.* Jakarta : Prenada Media
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen.* Jakarta : Prenada Media
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D.* Bandung : PT. Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta : Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta : CV. Andi
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.* Yogyakarta : CV. Andi
- Wahjono, Sentot Imam. 2008. *Manajemen Tata Kelola Organisasi Bisnis.* Jakarta : PT Indeks
- Zulkifli. 2013. *Buku Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi dan Kertas Kerja Mahasiswa : Edisi Revisi 2013.* Pekanbaru : Fisipol UIR
- www.panindai-ichilife.co.id
<http://www.aaji.or.id>
<http://www.indolife.biz/news.asp?id=10167>
<http://swa.co.id/corporate/financial-report/aaji-2013-total-premi-asuransi-jiwa-rp-11393-triliun>
<http://finansial.bisnis.com/read/20150323/215/414692/aaji-unit-link-tetap-mendominasi-premi-industri-asuransi-jiwa>