



ABSTRAKSI

Kebutuhan pasar yang besar menyebabkan perusahaan asuransi kerugian menawarkan dan merancang berbagai produk yang akan ditawarkan. Ketatnya persaingan membuat perusahaan asuransi kerugian menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Usaha-usaha yang dilakukan adalah dengan memformulasikan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh pihak perusahaan. Tingkat persaingan yang timbul menuntut perusahaan asuransi kerugian menciptakan suatu keunggulan bagi produk asuransi kerugian yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Strategi pemasaran merupakan prinsip-prinsip dasar perusahaan yang merupakan implementasi daripada misi, visi serta tujuan dimana difokuskan pada retail marketing yang didalamnya tercantum mengenai key success factor yang di analisa dengan analisa SWOT yang akan menghasilkan bauran pemasaran, target pasar, penempatan produk di pasar, segmentasi, diferensiasi dan marketing relationship. Peranan pihak manajemen sangat berperan dalam menentukan bagi keberhasilan suatu produk yang ditawarkan berdasarkan faktor-faktor lingkungan, faktor pasar, tingkat persaingan, kemampuan internal, perilaku konsumen dan analisa ekonomi.

Oleh karena itu perlu kiranya bagi pimpinan perusahaan melalui pimpinan perwakilan untuk memperhatikan masalah-masalah tersebut untuk kemudian menetapkan kembali strateginya kembali seperti menarik produk yang kurang diminati, pemotongan harga premi, menutup unit daerah sebagai distributor yang tidak prospektif lagi, mengalokasikan biaya promosi yang lebih proporsional dengan melakukan promosi yang lebih intensif dalam mendukung dikeluarkannya produk baru, meningkatkan kualitas agen penjualan, pengendalian mutu pelayanan, serta meningkatkan kerjasama dengan lembaga reasuransi serta melakukan aliansi strategis dengan perusahaan asuransi lain baik lokal maupun asing.

Kata kunci : Strategi pemasaran yang difokuskan pada retail marketing didalamnya tercantum mengenai key success factor yang di analisa dengan analisa SWOT yang akan menghasilkan bauran pemasaran, target pasar, penempatan produk di pasar, segmentasi, diferensiasi dan marketing relationship.





ABSTRACT

Large demands in the market dictate that insurance companies must offer and design various products to fulfil that demand. The high degree of competition found in the insurance industry also force insurance companies to make the right choices as to what marketing strategy best suits the company's condition. Efforts are focused on formulating marketing strategies that have been chosen by the company. To cope with competition in insurance industry, a company must create products that poses an advantage over products of players in the industry.

Marketing strategy is the foundation of reaching every company's goals, where in it as found few important issues such as mission, vision , goals that focus on retail market that consist of key success factor , SWOT analysis , marketing mix market target, product positioning, segmentation, differentiation and marketing relationship . A company's management also posses an important role in bringing success to products it offers depending on environmental factors, market factors, level of competition, internal abilities, consumer behavior, and economics analysis.

Result that occur from implementing marketing strategies can be used as a foundation for the company to make changes. Change that are done depending on strengths, weakness, threats and opportunities that is faced and possessed by in insurance company in dealing with the uncertainties of the environment.

From the lack of the company's strategy, management has to redefine the strategic plan such as recalling the absence products, giving price discount, liquidate unpredictable distributor. Beside that the company have to allocate more proportional cost of promotional to promote the products intensively, improving sales force quality, accelerate total quality, and also doing strategic alliance with local or foreign Reassurance and Insurance Company.

Keywords : Marketing strategy that focus on retail market consist of key success factor , SWOT analysis , marketing mix, market target, product positioning, segmentation, differentiation and marketing relationship