



ISSN 2621- 458X

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, PENGEMBANGAN PRODUK, DAN
TARIF PREMI TERHADAP PENJUALAN POLIS ASURANSI KUMPULAN
AJB BUMIPUTERA 1912 CABANG MAKASSAR**

Rivani Rustam Pabe

Institut Teknologi dan Bisnis Arungpalakka

rivani.rustam@gmail.com

Andri Sugiyanto

Institut Teknologi dan Bisnis Arungpalakka

andryjapadalu@gmail.com

Hamri

Institut Teknologi dan Bisnis Arungpalakka

puanghamri69@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk: a) mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan polis asuransi kumpulan AJB Bumiputera 1912 Cabang Makassar; b) mengetahui dan menganalisis pengembangan produk terhadap penjualan polis asuransi kumpulan AJB Bumiputera 1912 Cabang Makassar; c) mengetahui dan menganalisis pengaruh tarif premi terhadap penjualan polis asuransi kumpulan AJB Bumiputera 1912 Cabang Makassar; dan d) mengetahui dan menganalisis signifikansi variabel secara simultan berpengaruh terhadap penjualan polis asuransi kumpulan AJB Bumiputera 1912 Cabang Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran seperti memberikan proposal kerjasama secara intens kepada perusahaan-perusahaan dan bagi calon pemegang polis asuransi kumpulan dapat ditingkatkan, begitu pula dengan penyebaran melalui media sosial atas produk-produk bumiputera dapat dilakukan. Jenis produk asuransi kumpulan pun sebaiknya senantiasa berinovasi sesuai kebutuhan masyarakat. Dari segi tarif premi atas polis asuransi sangat mempengaruhi minat untuk penjualan polis, maka hal ini dapat diperhitungkan dengan baik untuk mencari titik temu atas kemampuan ekonomi calon pemegang polis dan manfaat proteksi yang mereka dapatkan.

Kata Kunci: Strategi, pemasaran, pengembangan produk, penjualan.

ABSTRACT

The aim of the research is to: a) determine and analyze the influence of marketing strategies on sales of AJB Bumiputera 1912 Makassar Branch group insurance policies; b) understand and analyze product development regarding sales of group insurance policies for AJB Bumiputera 1912 Makassar Branch; c) determine and analyze the effect of premium rates on

sales of AJB Bumiputera 1912 Makassar Branch group insurance policies; and d) knowing and analyzing the significance of variables simultaneously influencing the sales of AJB Bumiputera 1912 Makassar Branch group insurance policies. The results of this research show that marketing strategies such as providing intensive cooperation proposals to companies and to prospective group insurance policy holders can be improved, as can the distribution via social media of bumiputera products. Types of group insurance products should always be innovated according to people's needs. In terms of premium rates for insurance policies, it greatly influences interest in selling policies, so this can be taken into account properly to find common ground on the economic capabilities of prospective policy holders and the protection benefits they receive.

Keywords: marketing strategy, product, development, sales.



lisensi CC BY

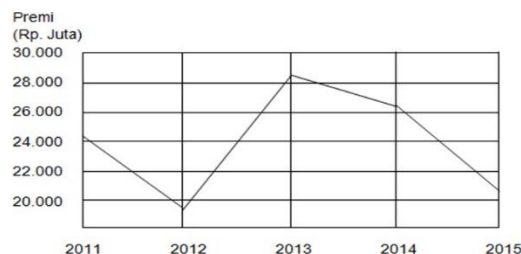
A. PENDAHULUAN

Zaman sekarang, asuransi berperan penting untuk memberi perlindungan bagi manusia yang bersifat komersial dan bukan komersial. Ada beberapa jenis asuransi, seperti asuransi kesehatan, hari tua, harta benda, pendidikan, dan kematian. Asuransi inilah, memberikan keringanan bagi manusia. Ketika seseorang masuk dalam salah satu asuransi, dan pembayarannya lancar tiap bulan tanpa tunggakan, pihak asuransi yang membiayai sesuai dengan asuransi yang dipilih dari nasabah. Oleh karena itu, asuransi diperlukan oleh masyarakat yang ingin mengantisipasi kendala biaya yang terjadi di masa yang akan datang.

Memiliki asuransi idealnya jadi hal wajib bagi masyarakat modern yang setiap harinya harus berhadapan dengan segala bentuk resiko yang nantinya akan dihadapi. Memang tidak menghilangkan resiko yang muncul, tapi setidaknya masyarakat bisa mengurangi dampak buruk dari resiko tersebut bila mana terjadi. Ini semua tergantung dari nasabah mau masuk di asuransi mana, jenis asuransi apa, dan memperhatikan biaya yang harus dikeluarkan tiap bulannya.

Asuransi hadir untuk memberikan keringanan dalam proses transaksi yang akan dilakukan oleh nasabah. Ketika nasabah memutuskan untuk bergabung di salah satu asuransi, nasabah akan mendapatkan nomor polis yang artinya nasabah sah bergabung sebagai anggota di asuransi tersebut, dan sebagai pemegang polis.

Secara Grafis Penjualan polis asuransi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Perkembangan AJB Bumiputera 1912 Kantor Operasional Askum Cabang Makassar

Sumber: Kantor Operasional Asuransi Kumpulan Cabang Makassar

Ada beberapa manfaat dari asuransi yang dapat dirasakan selaku pemegang polis, yaitu memberikan rasa aman, perlindungan, Membantu untuk meringankan, dan melunasi cicilan, serta memberikan kepastian.

Segala jenis asuransi akan membuat tertanggung, dalam hal ini nasabah yang akan bergabung di asuransi. Nantinya, akan terhindar dari kemungkinan risiko kerugian finansial saat objek yang diasuransikan mengalami kejadian yang tidak terduga. Hal ini dapat memberikan rasa tenang karena risiko finansial yang dialami akan dapat ditangani dengan baik. Semakin besar kemungkinan terjadinya risiko kerugian timbul, maka semakin besar juga premi yang perlu dibayarkan. Namun meskipun nasabah perlu mengeluarkan biaya yang tidak sedikit, nasabah tetap dapat mengurangi dampak risiko yang mungkin terjadi atas resiko yang dihadapinya nanti. Maka dari itu, nasabah harus cermat dalam memilih produk asuransi yang tepat, agar resiko yang nasabah punya bisa terlindungi dengan baik tanpa adanya tindak kecurangan nantinya.

Secara umum, Strategi pemasaran adalah strategi yang dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan. Strategi pemasaran sering juga disebut sebagai *marketing strategy*. Strategi pemasaran produk asuransi sebagai kegiatan memasarkan dan menjual produk asuransi. Produk tersebut ada dan dapat memberi manfaat namun tidak bisa masyarakat lihat wujudnya secara fisik. Oleh sebab itu, karyawan asuransi harus menguasai cara pemasaran asuransi yang tepat.

Oleh sebab itu, perusahaan asuransi biasanya memberikan pelatihan dasar maupun pelatihan berkelanjutan. Pelatihan tersebut bisa berupa *product knowledge* dan hal penting lain yang dapat menunjang kinerja karyawan. Mereka juga diharapkan dapat menawarkan produk asuransi kepada calon nasabahnya secara tepat. Agar, nasabah tertarik untuk bergabung di asuransi tersebut.

Pengembangan produk adalah sebuah strategi yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan suatu produk. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, dalam penelitian Tri Suci Ramadani (2020:11-12) pengembangan produk adalah starategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi kesegmen pasar yang sekarang. Berikut ini adalah langkah-langkah penting dalam mengembangkan produk baru:

- a. Mengembangkan ide baru: langkah pertama dalam menciptakan produk baru adalah mengembangkan suatu ide. Ketika berfokus pada peningkatan produk yang ada, idenya sudah ada dan perusahaan hanya perlu berusaha untuk membuatnya lebih baik;
- b. Menilai kelayakan ide produk: setiap ide untuk produk baru atau pengembangan produk- produk harus dinilai dengan memperkirakan biaya dan keuntungan; dan
- c. Merancang dan menguji produk: jika perusahaan yakin jika produk baru layak untuk

Harga adalah suatu nilai uang yang harus dibayarkan ke konsumen kepada penjual untuk memperoleh sejenis barang atau jasa yang ingin dibeli. Menurut Krisdayanto (2018:3) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

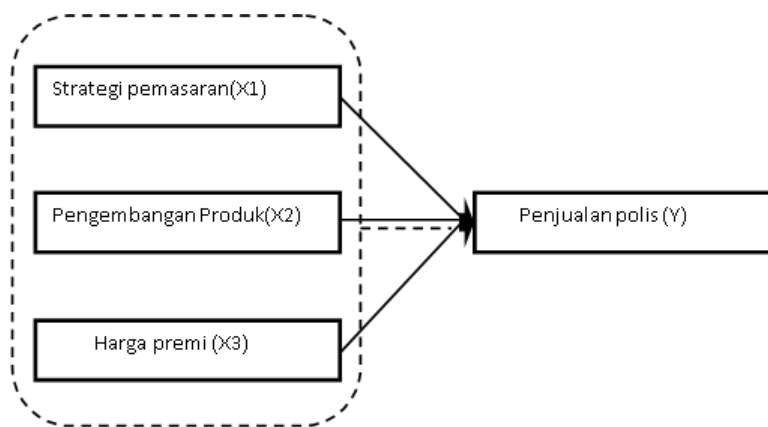
- a. Mendapatkan laba maksimum;
- b. Mendapatkan pengembalian investasi;
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan; dan
Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

Pengaruh harga memberikan gambaran baru tentang strategi komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Rumusan harga untuk kepuasan dikemukakan secara luas, bahwa ada dua prinsip mekanisme harga, yaitu potensial menandai kualitas dari sebuah produk. Penjualan produk berkualitas tinggi kemungkinan dapat ditandai oleh tingginya kualitas produk berdasarkan harga yang tinggi pula. Jika hubungan antara biaya tinggi dan kualitas tinggi diketahui, konsumen dapat menduga dari harga yang tinggi bahwa produk itu berkualitas tinggi.

Jadi harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran,

B. METODE PENELITIAN

Berdasarkan pada fenomena pemasaran merupakan instrument manajemen yang dikenal sebagai *marketing mix* dan melalui alat analisis matriks posisi SWOT akan dapat diketahui posisi perusahaan. berdasarkan pada analisis strategi pemasaran dapat ditetapkan berbagai alternative strategi pengembangan perusahaan. strategi pengembangan produk merupakan alternative untuk mendukung pengembangan pasar, oleh karena itu secara kualitatif dapat dikemukakan bahwa strategi pengembangan produk baru akan mendukung peningkatan penjualan polis atau penerimaan premi asuransi.



Gambar 2 Model Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

- > : Garis hubungan parsial.
- - - - -> : Garis hubungan simultan.

Penarikan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik purposive sampel yaitu teknik pengambilan sampel yang diambil sudah cukup mewakili populasi. Menurut Slovin (Umar, 2003: 146), untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang ada dapat digunakan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Tingkat kesalahan

Dengan tingkat kesalahan 10%, maka dapat diperoleh sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{252}{1 + 252(10)^2}$$

$$n = \frac{252}{3,52}$$

$$n = 71,59 = 72 \text{ orang}$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 72 orang, teknik pengambilan sampel menggunakan metode non random sampling, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara tidak acak atau sengaja.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur menggunakan pengujian Pearson Correlation melalui spss versi 21. Berdasarkan hasil olah data menggunakan alat olah data SPSS versi 21, diperoleh hasil sebagaimana tergambar pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Item pertanyaan	Nilai signifikansi	Validitas
X1.1	0.000	VALID
X1.2	0.000	VALID
X1.3	0.000	VALID
X2.1	0.000	VALID
X2.2	0.000	VALID
X2.3	0.000	VALID
X3.1	0.000	VALID
X3.2	0.000	VALID
X3.3	0.000	VALID
Y.1	0.000	VALID
Y.2	0.000	VALID
Y.3	0.000	VALID

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 12 di atas, di peroleh hasil bahwa keseluruhan item pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan Valid, hal ini sesuai dengan ketentuan bahwa syarat validitas adalah nilai signifikansi dibawah 0.05 (5%).

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Adapun hasil olah datanya adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	.673
X1.2	.681
X1.3	.651
X2.1	.682
X2.2	.681
X2.3	.654
X3.1	.631
X3.2	.668
X3.3	.682
Y1	.640
Y2	.639
Y3	.624

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

c. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Predicted Value
N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.1990741
	Std. Deviation	.25814924
	Absolute	.150
Most Extreme Differences	Positive	.102
	Negative	-.150
Kolmogorov-Smirnov Z		1.271
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi

asumsi normalitas. Oleh karena itu penelitian ini memiliki sebaran data yang berdistribusi normal.

d. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable tersebut.

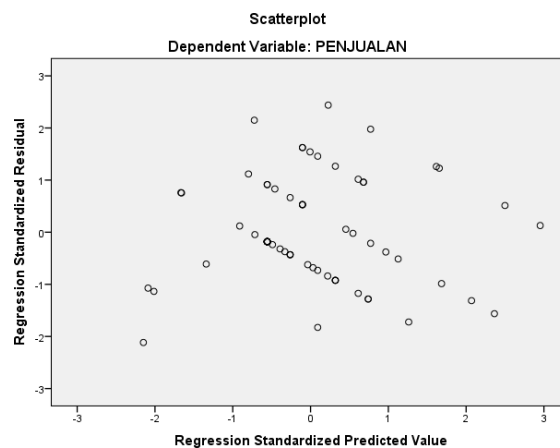
Tabel 4 Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.952	1.051
	X2	.984	1.017
	X3	.941	1.063

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari hasil tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini bebas dari asumsi multikolonieritas karena Besarnya nilai $VIF \leq 10$, dimana pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolonieritas yaitu nilai $VIF \leq 10$ dan atau Besarnya nilai tolerance $\geq 0,1$.

e. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Syarat suatu penelitian dikatakan bebas asumsi heteroskedastisitas yaitu jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebur di atas dan di bawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas. Mengacu pada gambar 5 di atas, maka dapat disimpulkan penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

f. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.432	.540		.800	.426
Strategi Pemasaran	.175	.078	.212	2.261	.027
Pengembangan Produk	.228	.082	.256	2.769	.007
Tarif Premi	.503	.098	.486	5.143	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat ditarik hasil dan formula untuk analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.432 + 0.175X_1 + 0.228X_2 + 0.503X_3$$

Keterangan:

Y = penjualan polis

B₀ = Konstanta

β₁– β₂ = Koefisien regresi dari masing-masing variable independen

X₁ = strategi pemasaran

X₂ = pengembangan produk

X₃ = tarif premi

e = Standar Error

Berdasarkan model regresi di atas, dapat dikemukakan hal-hal berikut ini:

a) Nilai konstanta

Nilai konstanta adalah 0.432 Hal ini berarti jika variabel independen bernilai 0, maka variabel dependen yaitu Penjualan polis bernilai positif sebesar 0.432.

b) Variabel strategi pemasaran

Variabel strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap variabel penjualan polis, dimana kenaikan satu satuan Variabel strategi pemasaran akan menaikkan penjualan polis senilai 0.175.

c) Variabel pengembangan produk

Variabel pengembangan produk berpengaruh positif terhadap variabel penjualan polis, dimana kenaikan satu satuan Variabel pengembangan produk akan menaikkan penjualan polis senilai 0.228. Jika variabel independen lainnya dalam model tetap konstan.

d) Variabel Tarif premi

Variabel tarif premi berpengaruh positif terhadap variabel penjualan polis, dimana kenaikan satu satuan Variabel Tarif premi akan menaikkan penjualan polis senilai 0.503. Jika variabel independen lainnya dalam model tetap konstan.

g. Uji Hipotesis

Tabel 5 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.432	.540		.800	.426
Strategi Pemasaran	.175	.078	.212	2.261	.027
Pengembangan Produk	.228	.082	.256	2.769	.007
Tarif Premi	.503	.098	.486	5.143	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a) Variabel independen strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap penjualan polis asuransi, dimana nilai signifikansi berada pada nilai 0.027 berada di bawah tingkat signifikansi yang disyaratkan yaitu (0.05 atau 5 %) berarti variabel strategi pemasaran berpengaruh terhadap penjualan polis. Dengan kata lain hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.
- b) Variabel independen pengembangan produk berpengaruh signifikan terhadap pembentukan penjualan polis asuransi, dimana nilai signifikansi berada pada nilai 0.07 berada di bawah tingkat signifikansi yang disyaratkan yaitu (0.05 atau 5 %) berarti variabel pengembangan produk berpengaruh terhadap penjualan polis. Dengan kata lain hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.
- c) Variabel independen tarif premi berpengaruh signifikan terhadap pembentukan penjualan polis asuransi, dimana nilai signifikansi berada pada nilai 0.00 berada di bawah tingkat signifikansi yang disyaratkan yaitu (0.05 atau 5 %) berarti variabel tarif premi berpengaruh terhadap penjualan polis. Dengan kata lain hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

h. Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 6 Hasil Uji T

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4,732	3	1,557	17,013	,000 ^b
Residual	6,304	68	,093		
Total	11,035	71			

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

- a. Dependent Variable: PENJUALAN; atau
- b. Predictors: (Constant), TARIF PREMI, PENGEMBANGAN PRODUK, STRATEGI PEMASARAN

Berdasarkan tabel 15 di atas diketahui bahwa tingkat signifikansi sebesar 0.000 berada dibawah tingkat signifikansi yang disyaratkan yaitu (0.05 atau 5 %) berarti secara simultan variabel Secara simultan strategi pemasaran, pengembangan produk, dan tarif premi berpengaruh signifikan terhadap penjualan polis asuransi. Dengan kata lain hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

i. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Uji T

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.429	.404	.30448

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari hasil perhitungan pada tabel 17 di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.404 dan atau setara dengan 40%. Hal ini berarti variabel independen (strategi pemasaran, pengembangan produk, dan tarif premi) berpengaruh sebesar 40% terhadap variabel dependen (penjualan polis), sisanya sebesar 60% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

2. Pembahasan

a. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap penjualan polis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap penjualan polis sejalan dengan teori yang ada. Saat ini semua pemegang polis memahami begitu pentingnya peranan dan arti kualitas produk asuransi yang dijual ke pasar. Pemegang polis yang kurang memiliki informasi dan kurang berpengalaman terhadap suatu produk akan menggunakan tarif premi sebagai ukuran kualitas dibandingkan dengan pemegang polis yang memiliki cukup informasi dan pengalaman.

b. Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Penjualan Polis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengembangan produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan polis. Saat ini semua pemegang polis memahami begitu pentingnya peranan dan arti kualitas produk asuransi yang dijual ke pasar Dalam upaya mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu berusaha untuk menciptakan loyalitas pemegang polis. Loyalitas pelanggan akan tercipta, jika mereka merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan, baik dari segi pelayanan maupun lainnya. Salah satunya yaitu terhadap pengembangan produk yang terus

berinovasi seiring dengan kebutuhan masyarakat. terdapat kebanggaan tersendiri, jika motto perusahaan sesuai dengan kualitas produk.

c. Pengaruh Tarif Premi Terhadap Penjualan Polis

Manfaat yang tidak sesuai dengan tarif premi yang dibayarkan pemegang polis akan berujung pada meningkatnya jumlah pemegang polis yang menutup polisnya dikarenakan oleh ketidakmampuan pemegang polis dalam membayar sejumlah uang untuk produk asuransi yang dipilihnya. Terjadinya peningkatan dalam penutupan polis oleh pemegang polis menunjukkan adanya ketidakpuasan pemegang polis. Ketidakpuasan pemegang polis diakibatkan oleh adanya perbedaan ekspektasi pemegang polis dengan kinerja produk yang telah dibeli. Pelanggan yang puas dengan suatu produk asuransi maupun pelayanan yang diperoleh dan kemudian memutuskan untuk melanjutkan hubungannya dengan perusahaan tersebut akan membentuk loyalitas para pemegang polis.

d. Pengaruh Strategi Pemasaran, Pengembangan Produk, dan Tarif Premi Terhadap Penjualan Polis Asuransi

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil analisis koefisien determinasi dimana diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.404 berarti 40% dipengaruhi oleh variabel independen, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Sedangkan nilai R sebesar 0.655. Jika nilai R mendekati 1, maka terdapat pengaruh yang semakin kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan dan analisis hasil penelitian tersebut di atas, maka peneliti akan mencoba menarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

- a. Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap penjualan polis. Dari hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.27 untuk variabel strategi pemasaran menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap penjualan polis asuransi;
- b. Pengembangan produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan polis. Dari hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.07 untuk variabel pengembangan produk menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap penjualan polis asuransi;
- c. Tarif premi berpengaruh signifikan terhadap penjualan polis. Dari hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.00 untuk variabel tarif premi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap penjualan polis asuransi; dan
- d. Secara simultan strategi pemasaran, pengembangan produk, dan tarif premi berpengaruh signifikan terhadap penjualan polis. Dari hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.00 menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan terhadap penjualan polis asuransi.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Dalam hal ini diperlukan untuk meningkatkan intensitas strategi pemasaran yang tengah berjalan yaitu mencari tahu kebutuhan pasar asuransi pada setiap perusahaan di Makassar baik instansi, BUMN, maupun perusahaan swasta dengan melakukan penyuratan berupa proposal kerjasama atau kunjungan langsung, selanjutnya diperlukan promosi melalui teknologi media sosial dan media konvensional baik mengenai produk maupun pencitraan perusahaan AJB Bumiputera 1912 yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan polis;
- b. Dalam hal pengembangan produk sebaiknya produk asuransi kumpulan AJB Bumiputera 1912 lebih sering terinovasi setiap tahunnya seiring perkembangan zaman Untuk dapat mencapai titik temu antara kebutuhan calon pemegang polis dengan produk yang dihasilkan oleh Bumiputera serta melihat kelebihan dan kekurangan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kompetitor agar dapat mempertahankan citra AJB Bumiputera 1912 sebagai *market pioneer* dan sebagai pelopor asuransi di Indonesia; dan
- c. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seringkali perlu dilaksanakan penambahan manfaat tambahan atau *benefit*, sehingga menambah besarnya resiko yang harus ditanggung perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anto, Dayan, (1983), Pengantar Metode Statistik Jilid I dan II", Jakarta: LP3ES.
- Asri, M, (1991), *Marketing* Edisi kedua, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Buku Pedoman AJB Bumiputera 1912, (1992) Bumiputera 1912 Menyongsong Abad 21.
- Daniel C. Smith dan Jonlee Andrews, (1994), *Rethinking The Effect of Perceived Fit on Customer's Evaluations of New Product*.
- Direktorat Asuransi, Direktorat Jenderal Lembaga Keuangan (1995), Laporan Kegiatan Usaha Perasuransian di Indonesia.
- Erich, M. Olson, Orville C. Waler, JR & Robert W. Roukkert, (1995), *Organizing for Effective New Product Development*.
- Gene A. Morton, FLMI, (1995), *Life and Health Insurance, Life Management Institue Loma USA*.
- Gunawan, Sumodiningrat, (1994), *Ekonometrika: Suatu Pengantar*, Yogyakarta: BPF.
- Gujarati, (1988), *Basic Econometrics*, Mc Graw Hill Press Ltd, Singapore.
- Hern Sutojo, (1991), *Proyeksi Peluang Bisnis Asuransi Dalam Pengembangan Industri di Indonesia*.
- Jain, S.C. (1993), *Marketing Planning and Strategy Fourth Edition*, Cincinnati: South Western Publishing Co.
- Kotler, P, (1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Eight Edition*. Prentice Hall International, Inc.
- Porter, M.E. (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries, and Competitors*, New York: Three Press.
- Sritua Arif, (1993), Hasil Deskriptif Penelitian Pasar Kalangan Atas AJB Bumiputera 1912, Jakarta.
- Thomas D. loyd Stu Levy, (1993), *Winning The New Product Development Battle*, New York.
- Urban, G.L. dan Star, S.H. (1991), *Advanced Marketing Strategy*,