

Sugmentasi Pasar dan Positioning pada Perusahaan Asuransi

M. Nasir Nuri Aslami

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

mohammednasir.mn153@gmail.com

ABSTRACT

The success of an insurance company must be successful in marketing a product contained in an insurance company, and the company must know very well who the target consumers are, therefore a marketing strategy and market segmentation are needed as well as the target market target which is more precise in determining the segment and target market. targeted by the insurance company so that the company is able to compete in the market.

Keywords: marketing strategy, market segment and positioning

ABSTRAK

Keberhasilan perusahaan asuransi maka harus berhasilnya dalam memasarkan suatu produk yang terdapat pada perusahaan asuransi, dan perusahaan tersebut harus tahu betul siapa sasaran target konsumennya, maka dari itu diperlukan strategi pemasaran serta segmentasi pasar disertai target sasaran pasar yang mana lebih tepat menentukan segmen dan target pasar yang dituju oleh perusahaan asuransi agar perusahaan tersebut mampu dalam persaingan pasar tersebut.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, Segmen pasar dan Positioning

PENDAHULUAN

Bernilainya pemasaran buat keberhasilan perusahaan asuransi di tiap modal yang dimiliki perusahaan asuransi, perlengkapan manufaktur luar biasa canggih serta modern, mutu produk unggulan, namun seluruhnya itu tidak terdapat maksudnya bila tidak mempunyai pemasaran yang baik. Gimana perusahaan bisa mengoptimalkan penjualan, menciptakan pengembalian besar, apalagi memperoleh keuntungan, bila pemasaran " Loyo " ? Itu sebabnya pemasaran kerap diucap ujung tombak industri. Bila ujung tombak tumpul, berkarat serta rentang, gimana kalau menyerang sasaran yang sangat gesit ? Pasti saja, ujung tombak yang tajam, mengkilap serta terhambat untuk menyusun sasaran

METODE PENELITIAN

Dalam kajian ini metode yang dipakai adalah kualitatif karena cenderung menggunakan analisis, dan menggunakan landasan teori menurut para ahli maupun jurnal dan buku

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran merupakan membuat keputusan tentang bayaran pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam kaitannya dengan keadaan area yang diharapkan serta keadaan persaingan Terdapat sebagian definisi strategi : dari para pakar. Bagi Marrus dalam Umar (2001 : 31) strategi didefinisikan selaku proses penentuan rencana para pemimpin puncak fokus pada tujuan jangka panjang organisasi, diiringi dengan penataan tata cara ataupun upaya buat menggapai tujuan tersebut tercapai. Strategi didefinisikan secara spesial selaku aksi bonus (senantiasa bertambah) serta terus menerus, serta dicoba bersumber pada sudut pandang apa apa yang diharapkan pelanggan di masa depan masa depan (Prahalad dalam Umar, 2001 : 31)

Bagi Chandra (2002 : 93), strategi Pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan harapan perusahaan terhadap imbas bermacam aktivitas ataupun program pemasaran terhadap permintaan produk ataupun lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi aksi pemasaran yang bisa pengaruhi permintaan produk, antara lain dalam perihal mengganti harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi secara spesial, memastikan opsi saluran distribusi, serta sebagainya

Sugmentasi Pasar

Segmen pasar adalah pengelompokan anggota dari pasar yang lebih besar, yang kebutuhannya sedikit tidak sama dibanding pasar yang lebih besar. Karena segmen pasar mempunyai keperluan yang unik, produsen yang mengutamakan product untuk segmen ini semata, bakal lebih dapat memenuhi permintaan pembeli dibanding produsen yang memproses barang untuk segmen yang luas. Segmentasi pasar meliputi 4 langkah meliputi:

- Mengidentifikasi keperluan yang terkait bersama dengan product
- Mengelompokkan pembeli bersama dengan keperluan yang serupa

- Menggambarkan atau menyebutkan setiap kelompok
- Menyeleksi segmen-segmen yang menarik untuk dilayani

1. Mengidentifikasi keperluan yang terkait bersama dengan product Mengidentifikasi variasi kebutuhan yang bisa saja bakal diminati oleh pasar meliputi riset pada konsumen, mengkaji kecenderungan dari suatu kelompok dan wawancara mendalam. Kebutuhan identifikasi ini berhubungan bersama dengan variabel lain seperti umur, taraf kehidupan tempat tinggal tangga, tipe kelamin, kelas sosial, kelompok etnis, atau gaya hidup, dan banyak perusahaan mengawali proses segmentasi bersama dengan berfokus pada keliru satu atau lebih dari satu variabel tersebut.

2. Mengelompokkan pembeli bersama dengan keperluan yang serupa Pengelompokkan pembeli dapat dijadikan sebagai acuan bahwa tersedia pasar yang bakal merespons product yang bakal dilempar ke masyarakat.

3. Menggambarkan atau menyebutkan setiap kelompok Ketika sudah jalankan pengelompokkan pembeli wajib dikaji secara detail bagaimana kondisi secara demografis, gaya hidup, dan bagaimana langkah mereka di dalam berkomunikasi. Sebagai upaya untuk merancang program pemasaran yang efektif, mutlak kiranya untuk tahu pembeli secara penuh.

4. Menyeleksi segmen-segmen yang menarik untuk dilayani Langkah sesudah itu setelah kita memastikan tahu bersama dengan setiap segmen adalah pilih target pasar, segmen dari pasar tersebut

Tahap segmentasi dicoba dengan membagi pelanggan jadi kelompok - kelompok orang yang mempunyai ciri serta kebutuhan yang sama. Langkah ini dicoba supaya Kamu bisa membiasakan pendekatan Kamu buat penuhi kebutuhan tiap kelompok dengan metode yang lebih efisien daripada cuma memakai satu pendekatan buat seluruh pelanggan. Buat mensegmentasi pаса, Kamu bisa memakai pendekatan, semacam :

- Demografi. Bersumber pada atribut individu audiens semacam umur, tipe kelamin, pembelajaran, pekerjaan, ataupun status pernikahan.
- Geografis. Segmentasi pelanggan bersumber pada negara, daerah, kota ataupun area tertentu.
- Psikografis. Segmentasi bersumber pada karakter, nilai, ataupun style hidup tertentu.

- Sikap. Dasarkan segmen pasar dengan mengelompokkan orang bersumber pada metode mereka memakai produk, loyalitas produk, ataupun faedah yang mereka cari.

Tingkatan Sugmenetasi ialah :

Profil pelanggan

Profil konsumsi adalah untuk mengidentifikasi karakteristik atau variabel konsumsi. Mereka dapat menjadi variabel psikologis atau variabel demografis. Seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, status perkawinan, pekerjaan, wilayah regional, kelas sosial dan perilaku pembelian. Informasi pribadi membantu bisnis belajar lebih banyak tentang pelanggan mereka, apa yang mereka beli dan di mana mereka membeli. Dengan pemahaman ini, masyarakat dapat merancang campuran pemasaran yang tepat. Pengetahuan profil adalah dasar dari segmentasi pasar. Berkat segmentasi yang baik, para pemain perusahaan dapat menyesuaikan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk membantu keberhasilan saran pemasaran mereka.

Penting untuk memilih pasar target yang sadar dan spesifik. Secara sederhana, dikatakan bahwa perusahaan asuransi harus memilih siapa ia memiliki kelemahan untuk menjual untuk memilih area penjualan yang tepat dan penjualan. Pemilihan target pasar ini harus mematuhi produk milik perusahaan, baik fungsi, harga dan gambar gambar. Konsep penjualan sama sekali tidak benar karena perusahaan harus mengarahkan sumber energi ke arah yang benar. Buat pemasaran yang sibuk menjadi lebih efisien.

Tingkat segmentasi pasar diluncurkan bersama dengan mengidentifikasi pasar massal "pemasaran massal" (Kotler dan Keller, 2008: 292). Pasar massal ini juga memasarkan varian dan sulit untuk memilih target Pasarsingle, sehingga pasar harus tersegmentasi menjadi kelompok-kelompok yang homogen. Menurut Kotler Danmstrong (2004: 282), tingkat segmen pasar, yaitu: segmen pemasaran pemasaran, pemasaran khusus, pemasaran mikro

Pemasaran Ceruk

Teori pemasaran adalah rasa strategi niche pasar. Beberapa strategi pasar merancang kegiatan pemasaran fokus pada tujuan kelompok klien tertentu sebagai target. Gagasan utama berasal dari strategi niche pasar spesialis. Perusahaan harus memiliki beberapa keahlian sebagai berikut: Produk (pr, harga, promosi dan distribusi. Campur keterampilan pemasaran (keunikan) sehubungan dengan produk, rencana produk diproduksi dan dijual oleh perusahaan asuransi dengan karakteristik pelanggan. Atribut mana yang berasal dari suatu produk atau layanan? Desain jika kualitas kualitas dan produk sesuai dengan tujuan yang ditentukan. Dari sudut pandang harga implementasi strategi niche pasar harus menawarkan opsi penentuan harga yang menarik dan sesuai dengan daya beli pangsa pasar target. Demikian pula, fleksibilitas pembayaran disesuaikan dengan kemampuan pelanggan.

Setelah disertakan dalam promosi dan distribusi produk, itu harus lebih ditargetkan daripada perusahaan lain di sektor yang sama. Menyinkronkan proses promosi yang cocok dengan karakteristik pelanggan, membuat komentar tentang kepercayaan pelanggan setelah promosi melalui peningkatan volume dan pesanan pembelian, dan akses mudah ke transaksi untuk ketersediaan produk untuk klien. Perusahaan harus menerapkan strategi niche pasar (strategi niche pasar), kemudian difokuskan pada seluruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) di atas adalah proyek utama yang harus tetap terencana dan dievaluasi dalam keabadian

Pamasaran Lokal

Pemasaran lokal atau pemasaran lokal adalah komersialisasi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar lokal, seperti lingkungan kota atau perumahan. Pemasaran Lokal dirasakan bersama dengan adaptasi aspek-aspek spesifik penawaran perusahaan, seperti promosi, harga produk, merek untuk mencerminkan keinginan dan kebutuhan konsumen. Adaptasi dapat berupa banyak variasi tergantung pada model penawaran perusahaan, serta ukuran area lokal dan fitur lainnya.

Targeting

Penetapan target pasar adalah memilih suatu segmen atau lebih yang dimasuki, atau cara perusahaan dalam mengoptimalkan suatu pasar. Dalam penentuan target pasar harus mengutamakan konsep prioritas. Konsep priotitas

dipakai karena perusahaan tidak bisa melayani seluruh konsumen didalam pasar, sedangkan konsep variabilitas digunakan untuk menghadapi situasi persaingan yang semakin meningkat karena perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang sama pada semua konsumen yang diprioritaskan semakin sama semakin tidak optimal. Perusahaan dapat optimal dalam melayani konsumen jika dapat memberikan lebih banyak variasi. Konsep fleksibilitas sangat erat hubungannya dengan konsep variasi, karena semakin fleksibel suatu perusahaan maka dapat memberikan variasi tanpa banyak keluar biaya tambahan.

Manfaat Target Pasar (targeting)

Dengan menerapkan target pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi produk dan strategi bauran pemasaran untuk setiap target pasar yang relevan. Target pasar sangat berguna terutama dalam: Menyederhanakan penyesuaian strategi bauran produk dan pemasaran ke pasar referensi Pengembangan posisi produk dan strategi bauran pemasaran (bauran pemasaran). Dengan mengidentifikasi bagian-bagian pasar yang sebenarnya dapat dilayani, perusahaan dapat berada dalam posisi yang lebih baik. Mengantisipasi persaingan. Menggunakan sumber daya perusahaan secara efisien dan efektif. Akses peluang pasar yang lebih luas.

Strategi targer pasar

RG Squad, Kenneth R. Andrew menjelaskan dalam buku manajemen pemasaran dan layanan pemasaran tentang definisi strategi pasar target. Menurutnya, ini adalah keputusan perusahaan untuk menentukan target dan perencanaan sehingga tujuan bisnis yang diinginkan perusahaan dapat dicapai. Pemasaran yang tidak berbeda.

Kegiatan komersial yang memeriksa pasar global dan fokus pada kemasan produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Penggunaan strategi yang ditargetkan pasar dengan pemasaran yang tidak berdasar didasarkan pada penghematan biaya, baik dalam hal pemasaran maupun biaya bisnis secara umum.

Pemasaran yang dibedakan Strategi ini banyak digunakan oleh masyarakat. Di sini, perusahaan mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli

tertentu (segmen pasar) dengan membagi pasar menjadi dua atau lebih kelompok. Dalam kelompok pembeli, Anda akan menemukan berbagai jenis produk dengan kelompok lain, sehingga bisnis dapat menjual beberapa jenis produk. Jadi, dalam strategi ini, perusahaan mencoba:

- Pilih kelompok yang akan dilayani.
- Rencanakan produk yang dapat memuaskan kelompok-kelompok ini.

Sasaran pasar terkonsentrasi (Concetrated Marketing) Perusahaan cuma memusatkan bisnis pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok costumer saja. Biasanya langkah ini ditempuh oleh perusahaan yang tidak sukses melayani banyak pembeli, agar bisnis pemasarannya cuma dipusatkan pada grup costumer yang paling menguntungkan. Sehingga perusahaan mampu mengembangkan product yang lebih ideal bagi kelompok tersebut.

Positioning

Positioning lampau penting di dalam kesibukan pemasaran perusahaan. Positioning umumnya tidak terlepas dari kesibukan segmentasi dan market targeting. Masih banyak orang yang salah perihal pemilihan posisi, di dalam perihal Positioning bermakna berbicara perihal di mana produk Anda berada di pasar. Tidak definisi. Positioning adalah apa yang Anda ingin di benak pelanggan ketika mereka mendengar merek atau perusahaan sendiri sebagai merek. Positioning berhubungan dengan persepsi. Persepsi ini wajib unik sehingga pelanggan dapat membedakan secara langsung pada merek perusahaan Anda dan merek pesaing. Strategi pemilihan Posisi adalah inti dari strategi. Menurut Michael Porter, trick adalah upaya untuk menciptakan posisi yang unik dan miliki nilai bagi pelanggan. Jadi benar itu positioning adalah trick inti. Positioning di jaman klasik didefinisikan sebagai trick untuk memenangkan dan mendominasi pikiran pelanggan melalui produk atau jasa yang ditawarkan. berdasarkan Hermawan Kertajaya, positioning adalah trick untuk mengarahkan pelanggan sehingga kredibel (Upaya untuk untuk membangun dan peroleh keyakinan pelanggan). Dengan kata lain pemilihan posisi merupakan janji yang ditawarkan kepada kastemer yang wajib dipenuhi oleh perusahaan.

Tujuan Positioning Tujuan positioning adalah menempatkan sebuah product untuk meraih posisi yang lebih unggul di dalam benak pembeli

KESIMPULAN

Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam

Volume 21 Nomor 2 (2022) 118-127 P-ISSN 1411-7673 E-ISSN 2776-5571

DOI: [10.17467/mk.v21i2.9003](https://doi.org/10.17467/mk.v21i2.9003)

Bernilainya pemasaran buat keberhasilan perusahaan asuransi di tiap modal yang dipunyai perusahaan asuransi, perlengkapan manufaktur luar biasa canggih serta modern, mutu produk unggulan, namun seluruhnya itu tidak terdapat maksudnya bila tidak mempunyai pemasaran yang baik. Gimana perusahaan bisa mengoptimalkan penjualan , menciptakan pengembalian besar

Strategi pemasaran merupakan membuat keputusan tentang bayaran pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam kaitannya dengan keadaan area yang diharapkan serta keadaan persaingan

Sasaran pasar terkonsentrasi (Concetrated Marketing) Perusahaan cuma memusatkan bisnis pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok costumer saja. Biasanya langkah ini ditempuh oleh perusahaan yang tidak sukses melayani banyak pembeli, agar bisnis pemasarannya cuma dipusatkan pada grup costumer yang paling menguntungkan. Sehingga perusahaan mampu mengembangkan product yang lebih ideal bagi kelompok tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Dimas Hendika, Wibowo Zainul Arifin, d. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.29 No 1*.

Jushermi. (2013). ANALISIS SEGMENTASI GAYA HIDUP PADA MAHASISWA. *JURNAL EKONOMI, Volume 21,, 3*.

Mashudi, M. (n.d.). STRATEGI CERUK PASAR DAN TRANSAKSI. Retrieved from <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://core.ac.uk/download/pdf/231326203.pdf&ved=2ahUKEwiNgfv37oX1AhWexzgGHajwBroQFnoECACQAQ&usg=AOvVaw1tGOOhNGgTuGz7Nxxg1nTcK>

Sihotang, J. P. (2017). ANALISIS STRATEGI SEGMENTING, TARGETING DAN. *JOM FISIP, Vol. 4 No. 1, 7*.

Susetyarsi, T. (Oktober 2011). STRATEGI PENETAPAN POSISI (POSITIONING). *URNAL STIE SEMARANG, VOL 3, NO 3*.

Yulianti, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Sleman: Deepublish (Group penerbitan CV Budi Utama).

B. Dengah, Anggel " Efektivitas Implementasi Strategi Pemasaran Hubungan Pada Peusahaan

Asuransi Di kota Manado,ISSN 2303-1174

Dari web

<https://cerdasco.com/profil-konsumen/>

<https://cerdasco.com/pemasaran-lokal/>

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.ruangguru.com/blog/strategi-targetpasar%3Fhs_amp%3Dtrue&ved=2ahUKEwjlwKS1w4P1AhXwjdgFHY9EBuUQFnoECAQQBQ&usg=AOvVaw3xWgNFqPuqCId6qA-xHMjm

<https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/10695>

Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam

Volume 21 Nomor 2 (2022) 118-127 P-ISSN 1411-7673 E-ISSN 2776-5571
DOI: [10.17467/mk.v21i2.9003](https://doi.org/10.17467/mk.v21i2.9003)