Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Gambar 2.1 Logo PT. Wira Bella Proteksi

PT Wira Bella Proteksi merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang Agen Asuransi. PT. Wira Bella Proteksi berdiri sejak 25 November 2009 dan telah memiliki nomor tanda daftar perusahaan: 30.03.1.66.09587. Pada awal berdirinya PT. Wira Bella Proteksi disebabkan karena CEO selaku pemilik perusahaan melihat banyak peluang di bisnis Agen Asuransi dan memiliki pengalaman yang luas di bidang asuransi.

Oleh karena itu PT. Wira Bella Proteksi didirikan dengan tujuan untuk menjadi Agen Asuransi yang terpercaya dan selalu mementingkan kepuasan para nasabahnya. Pemilik berharap bahwa PT. Wira Bella Proteksi kelak nantinya dapat menjadi Agen Asuransi nomor satu di Indonesia. Pada saat ini PT. Wira Bella Proteksi memiliki kantor pusat di lantai 6 Gedung Maspion Plaza, kav 11, Jalan Gunung Sahari Raya, Jakarta Utara 14420.

Strategi Promosi..., William Winaldi, FB UMN, 2015

Jasa asuransi yang ditawarkan oleh PT. Wira Bella Proteksi adalah sebagai berikut :

1. *Property All Risk Insurance*
2. *Marine Hull Insurance*
3. *Protection and Indemnity Insurance*
4. *Marine Cargo Insurance*
5. *Heavy Equipment Insurance*
6. *Personal Accident Insurance*
7. *Motor Vehicle Insurance*
8. *Motor Cycle Insurance*
9. *Travel Insurance*

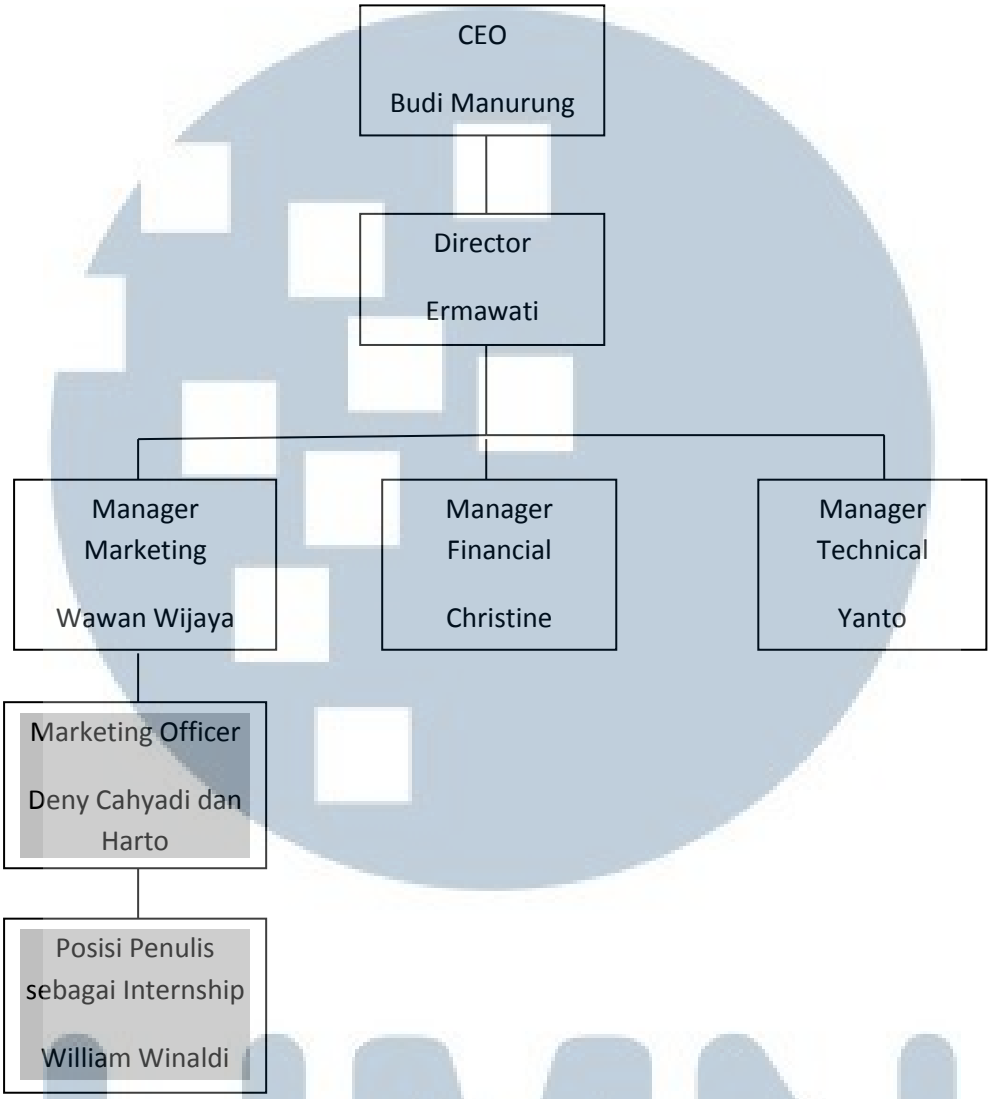
2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi PT Wira Bella Proteksi yaitu menjadi Perusahaan Agen Asuransi umum yang berkualitas dan terpercaya bagi nasabah di seluruh Indonesia dan misinya yaitu Menjadi Perusahaan Agen Asuransi umum yang terpercaya dan dapat selalu mementingkan kepuasan nasabah.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut adalah struktur organisasi dari perusahan PT. Wira Bella Proteksi tidak secara keseluruhan. Hal ini dikarenakan struktur organisasi perusahaan secara keseluruhan merupakan hal yang bersifat rahasia sehingga tidak bisa dipublikasika. Adapun struktur yang dimaksud penulis adalah sebagai berikut:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Tabel 2.1 Struktur Organisasi

Tugas dan Kewajiban beberapa jabatan terkait:

1. *Chief Executive Officer* (CEO)

   Bertugas dan berperan dalam menentukan visi, misi dan *goal* perusahaan, mengawasi kinerja perusahaan secara keseluruhan, memberikan masukan terkait tindakan yang dilakukan oleh *Director* dan menjalin relasi dengan para Perusahaan Asuransi.

Strategi Promosi..., William Winaldi, FB UMN, 2015

2. *Director*

   Menentukan target penjualan, melakukan proses seleksi dan perekrutan pegawai baru dan menjalin relasi dengan mitra kerja perusahaan. Selain itu, *director* juga bertanggung jawab terhadap seluruh *manager* di setiap divisi.

3. *Manager Marketing*

   Bertugas untuk menyusun strategi pemasaran, menentukan target *market* yang akan dijangkau, menjalankan kegiatan *promotion*, membantu dalam menjalin relasi dengan mitra kerja perusahaan dan mengawasi para marketing officer dalam melakukan kegiatan marketing.

4. *Marketing Officer*

   Bertugas melakukan pemasaran product perusahaan, mencari konsumen–konsumen baru, membangun relasi dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dan membantu melakukan kegiatan *promotion*.

5. *Manager Financial*

   Bertanggung jawab atas transaksi keuangan yang terjadi di perusahaan, membuat laporan keuangan perusahaan di setiap bulannya dan mengurus laporan pajak perusahaan.

6. *Manager Technical*

   Bertanggung jawab dalam pengurusan *polis* dan *claim* asuransi.

2.4 Landasan Teori

2.4.1 Pemasaran

Seiring waktu perekonomian di dunia selalu berubah hal itulah yang mempengaruhi perdagangan sehingga munculah persaingan yang sangat ketat. Ketatnya persaingan menjadikan setiap perusahaan selalu memikirkan bagaimana mereka bisa mempunyai suatu produk yang bisa memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan kompetitor mereka. Strategi

Strategi Promosi..., William Winaldi, FB UMN, 2015

pemasaran yang bisa menjadi kunci sukses oleh pelaku bisnis untuk mencapai tujuan mereka masing-masing.

Menurut Kotler & Armstrong (2014) marketing adalah proses dimana perushaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen sehingga mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai pengembalian dari konsumen.

Untuk melakukan proses pemasaran ada beberapa strategi yang diperlukan oleh pemasar (Kotler & Amstrong, 2014). Adapun strategi tersebut terdiri dari:

1. *Market Segmenting* adalah suatu proses yang digunakan untuk membagi pasar ke dalam segmen pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda yang mungkin memerlukan strategi pemasaran terpisah atau campuran.
2. *Market Targeting* adalah proses yang melibatkan pengevaluasian ketertarikan dari setiap segmentasi pasar dan memilih satu atau beberapa segmentasi untuk dimasuki.
3. *Market Positioning* adalah penyusunan untuk sebuah produk menempati kejelasan, perbedaan dan tempat yang diingankan, yang berhubungan dengan persaingan produk dalam benak konsumen yang menjadi target.

2.4.2 *Promotion Mix*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), *Promotion Mix* juga disebut bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) perusahaan merupakan suatu paduan spesifik hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan secara personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai kepada konsumen secara persuasif sehingga dapat membangun hubungan dengan konsumen.

Strategi Promosi..., William Winaldi, FB UMN, 2015

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran (perusahaan) dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi, karena merupakan peralatan dari promosi.

Menurut Kotler & Armstrong variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix ada lima, yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.4.3 Brand (Merk)

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1: Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) *brand* merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari itu, yang mengidentifikasi sebuah produk atau servis dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk mereka dari produk pesaing.

American Marekting Association (AMA) dalam Keller (2013) melihat sebuah *brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi berbagai hal, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari para pesaing, dan selain itu Kevin Lane Keller (2013) juga mendefinisikan *brand* sebagai sesuatu yang melebihi produk, karena memiliki dimensi yang membedakan mereka dengan produk lainnya yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

2.4.4 *Brand Awareness*

Menurut Keller (2013) *brand awareness* berhubungan dengan kekuatan dari suatu *brand* melekat dalam ingatan konsumen, yang dapat kita ukur melalui kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu *brand* di bawah kondisi yang berbeda-beda. *Brand awareness* sendiri terdiri dari *brand recognition* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali suatu *brand* apabila diberikan sedikit petunjuk dan *brand recall* yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah *brand* pada saat mereka diberikan produk kategori dari *brand* tersebut.

Keller (2013) juga menyatakan untuk membentuk sebuah *brand awareness* konsumen harus lebih sering mendapatkan "experience" dari sebuah *brand* dengan melihatnya, mendengarnya, atau memikirkannya, semakin besar kemungkinan konsumen akan menanamkan *brand* tersebut

Strategi Promosi..., William Winaldi, FB UMN, 2015

dalam ingatannya. Intinya kita dapat menciptakan *brand awareness* dengan membiasakan konsumen berhubungan dengan sebuah *brand* melalui penjelasan berulang (*brand recognition*) dan menanamkan sebuah *brand* dengan kategori yang tepat atau sesuai dengan pembelian (*brand recall*).

2.4.5 *Trust*

Menurut Luarn dan Lin (2003) dalam Ferrinadewi (2008) *trust* ada ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap integritas, *benevolence*, *competency*, dan *predictability* dari penjual. Jadi komponen dari *trust* meliputi integritas, *benevolence*, *competency* dan *predictability*. Dijelaskan lebih rinci oleh Wiedenfels (2009) dan Zaheer (2006) sebagai berikut :

1. Integritas adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. *Integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran *(fairness)*, pemenuhan *(fulfillment)*, kesetiaan *(loyalty)*, keterus-terangan *(honestly)*, keterkaitan *(dependability)*, dan kehandalan *(reliabilty)*.

2. *Benevolence* (kebaikan hati) adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3. *Competency* adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan

Strategi Promosi..., William Winaldi, FB UMN, 2015

transaksi. *Competency* meliputi pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuam dalam ilmu pengetahuan.

4. *Predictability* adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual.

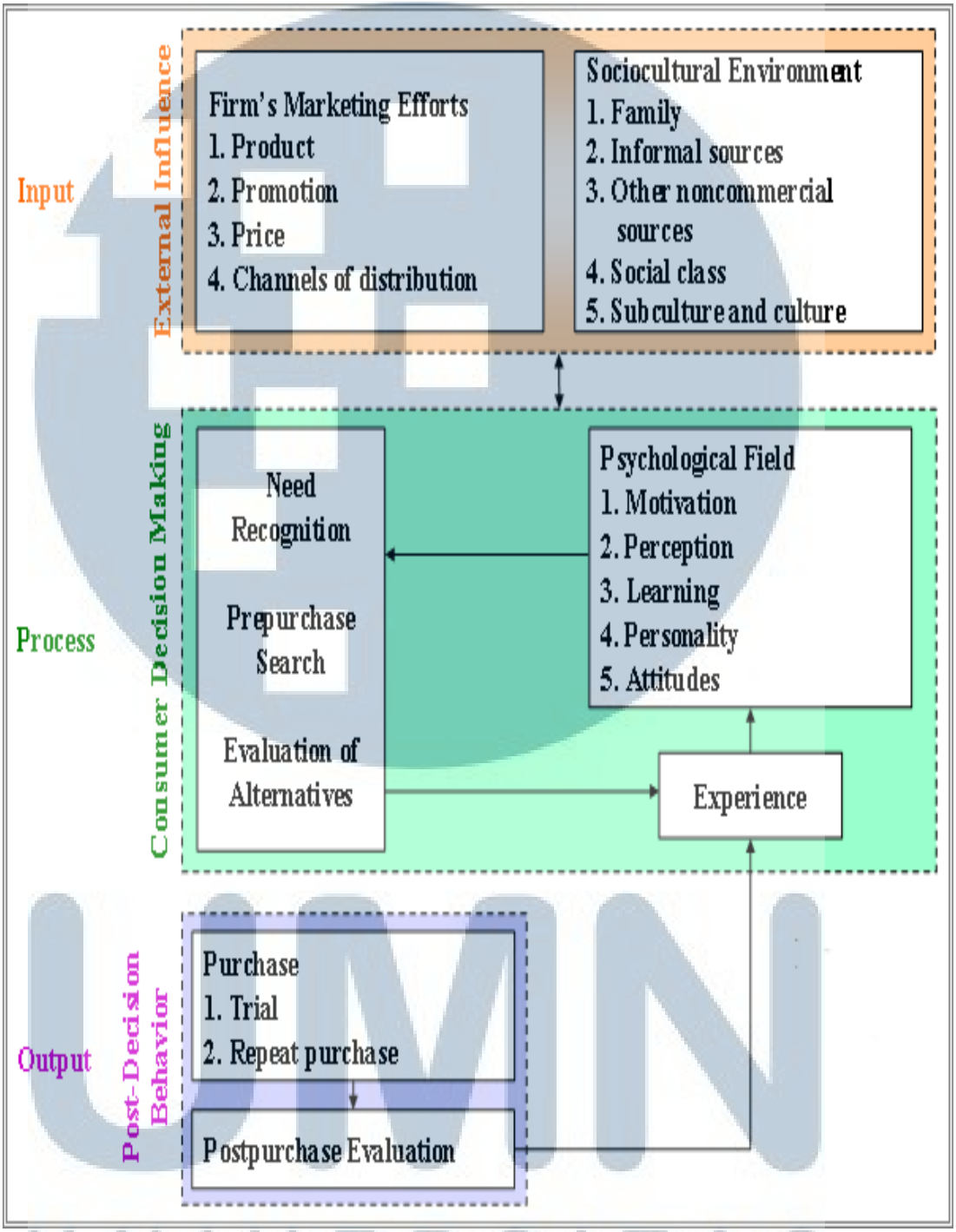
2.4.6 Consumer Behavior

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) perilaku konsumen adalah perilaku yang konsumen tunjukan dalam mencari,membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang dari sebuah produk dan jasa yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen fokus kepada bagaimana seorang konsumen membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya mereka seperti waktu, uang, dan usaha untuk dapat mengonsumsi barang yang berhubungan. Hal itu termasuk apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli barang tersebut, seberapa sering mereka membeli barang tersebut, seberapa sering mereka menggunakan barang tersebut, bagaimana mereka menilai barang tersebut setelah membelinya, dampak yang terjadi setelah membelinya, dan bagaimana mereka membuang barang tersebut.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Strategi Promosi..., William Winaldi, FB UMN, 2015



Sumber Schiffman & Kanuk, 2010

Gambar 2.1 *Model of Consumer Decision Making*

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Berdasarkan pada gambar 2.1, Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan terdapat beberapa langkah ketika konsumen mengambil keputusan, yaitu *input*, *process*, dan *output*.

1. *Input*

   Pada tahap ini konsumen menyadari barang yang dibutuhkan dan terdiri dari dua sumber informasi utama, yaitu : usaha perusahaan dalam memasarkan barang (produk, harga, promosi, dan dimana barang tersebut dijual) dan lingkungan luar (keluarga, teman, tetangga, sumber yang resmi atau tidak resmi). Semua kegiatan *input* tersebut dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam menentukan barang yang mereka beli dan bagaimana cara mereka menggunakan barang tersebut.

2. *Process*

   Tahap ini fokus pada bagaimana konsumen membuat keputusan. Faktor psikologis yang melekat pada masing-masing individu (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) mempengaruhi bagaimana *external input* dari tahapan *input* mempengaruhi konsumen untuk menyadari apa yang dibutuhkannya, pencarian informasi, dan mengevaluasi segala alternatif yang ada. Pengalaman yang didapatkan melalui evaluasi akan mempengaruhi psikologi konsumen.

3. *Output*

   Tahap ini terdiri dari dua kegiatan, yaitu: perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA