

ABSTRAK

SEGMENTASI BERDASARKAN PENDAPATAN KONSUMEN PT ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO) CABANG BANDAR LAMPUNG

Oleh

Erna Ermawati

Asuransi jiwa menjadi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari untuk setiap individu, karena Asuransi dapat meminimalisir resiko-resiko yang mungkin akan dan pasti akan terjadi, seperti resiko kehilangan aset atau harta, resiko sakit, cacat total hingga resiko kehilangan jiwa atau meninggal dunia. Asuransi akan memastikan bahwa keluarga yang ditinggalkan akan memiliki dana yang cukup seandainya kepala keluarga atau tulang punggung meninggal dunia secara tiba-tiba.

Masalah yang dihadapi perusahaan adalah persaingan antara perusahaan sejenis yang harus disiasati oleh setiap perusahaan Asuransi. Sedangkan Permasalahan yang dihadapi PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Bandar Lampung adalah “Kategori manakah dari pendapatan konsumen yang memberikan kontribusi pelanggan terbanyak pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Bandar Lampung?”

Tujuan penulisan laporan akhir ini adalah, untuk mengetahui segmentasi pendapatan konsumen yang ada pada PT. Asuransi Jiwasraya serta mengetahui pelanggan pada kategori pendapatan mana yang memberikan kontribusi pelanggan terbanyak dari tahun 2011-2013.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode studi kepustakaan dengan mempelajari literatur-literatur karya ilmiah serta sumber-sumber data lainnya yang mendukung, dan studi lapangan dengan cara melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) selama 2 bulan. Alat analisis yang digunakan adalah analisis Segmentasi.

Setiap perusahaan, seorang pemasar harus dapat menentukan segmen mana yang akan dipilih dari setiap produk. Pemasar juga harus dapat membagi-bagi pelanggannya kepada segmen-segmen yang seharusnya, sehingga perusahaan dapat mengetahui keinginan konsumennya serta dapat memuaskan konsumen.

Dengan demikian bisa ditarik kesimpulan bahwa perusahaan telah mampu memasuki segmen pasar tingkat bawah atau pada kategori 1 dan 2 pada produk perseorangan yaitu produk beasiswa, siharta, dan unit link. Dengan jumlah konsumen yaitu mencapai 67%. Disusul dengan kategori 3 dan 4 dengan jumlah konsumen mencapai 25%, dan perusahaan belum mampu memasuki konsumen pada kategori 5-7, terlihat dari jumlah kontribusi pelanggan yaitu 8%. Disisi lain, perusahaan telah mampu meminimalisir konsumen yang BPO dan juga Tebus, yaitu dari 109 konsumen ditahun 2011 menjadi 44 konsumen ditahun 2013.

Dalam hal ini, saran yang dapat diberikan penulis adalah PT Asuransi Jiwasraya harus mampu mempertahankan pelanggan yang ada dan menemukan inovasi baru untuk mensiasati agar mereka mampu mengambil pasar yang lebih lebar, *diment potensial* sangat baik sehingga perusahaan harus terus bertahan dan perusahaan harus diteruskan, agar pelanggan yang ingin bergabung tidak kecewa, dan memberikan pengarahannya yang lebih tepat agar nasabah tidak salah pilih produk dan premi yang diambilnya.