

STUDI BAURAN PEMASARAN 4P DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN UNIT *LINK* PADA PT BHINNEKA LIFE INDONESIA KANTOR CABANG CIKAMPEK, KARAWANG

Dian Ikha Pramayanti
Politeknik Tri Mitra Karya Mandiri Karawang
Email: dianikhapramayanti@gmail.com

ABSTRACT

Marketing is a business entity activities carried out starting from the process of goods or services to market it to consumers. Marketing has been orienting customer satisfaction. In the marketing process has known the marketing mix, that collection of factors was used enterprises to achieve marketing objectives in the target market. One of the companies applying the marketing mix, is the insurance. In the insurance companies are non-conventional products was known as unit link. That is a product provides the dual purpose of protection (insurance) and investment.

The author conducted research at PT Bhinneka Life Indonesia Cikampek Branch Office, with the aim to identify and determine the marketing mix 4P (product, price, process, promotion) that influence purchase decisions products unit link. As well as the most dominant factors selected by respondents. The research method was quantitative the data, obtaining in the form of numbers. The research distributed questionnaires for 45 samples as respondents. The sampling of technique used total sampling technique.

In the calculation, the authors used a Likert scale with a score of 1-5 and a scale to determine the category of each factor and statements. Each factor has a three statement. On the of factors product was obtained an average score of 186, factors price was obtained an average score of 177, a factors process was obtained an average score of 179.33, and the factors of promotion was obtained an average score 159.66. All of the factor were in the scale range 153-188, that mean was the category of "agree". This means all of respondents agreed the statements that all the factors influenced purchase decisions unit link at PT Bhinneka Life Indonesia Cikampek Branch Office.

While most dominant factors were selected by respondents as factors purchase decision as product earned an average score of 186 in the category of "agree".

Keywords: Marketing Mix, Unit Link, Buying Decision

ABSTRAK

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan badan usaha dimulai dari proses pengolahan barang atau jasa hingga memasarkannya sampai ke konsumen. Pemasaran berorientasi pada kepuasan pelanggan. Dalam proses pemasaran dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan kumpulan faktor yang digunakan badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Salah satu perusahaan yang menerapkan bauran pemasaran yaitu perusahaan asuransi. Dalam perusahaan asuransi terdapat produk nonkonvensional yang dikenal dengan Unit *Link*. Merupakan produk yang memberikan dua manfaat sekaligus yakni proteksi (asuransi) dan investasi.

Penulis melakukan penelitian di PT Bhinneka Life Indonesia Kantor Cabang Cikampek, dengan tujuan untuk mengidentifikasi serta mengetahui faktor bauran pemasaran 4P (*product, price, process, promotion*) yang memengaruhi keputusan pembelian produk unit *link*. Serta faktor yang paling dominan yang dipilih oleh responden. Metode penelitian yang dilakukan yaitu kuantitatif hasil data yang diperoleh berupa angka, dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada 45 sampel sebagai responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik sampling total.

Dalam perhitungan, penulis menggunakan skala *Likert* dengan skor 1-5 dan skala penilaian untuk menentukan kategori dari masing-masing faktor dan pernyataan. Setiap faktor memiliki tiga pernyataan. Pada faktor *product* (produk) diperoleh rata-rata skor 186, faktor *price* (harga) diperoleh rata-rata skor 177, faktor *process* (proses) diperoleh rata-rata skor 179,33, dan faktor *promotion* (promosi) diperoleh rata-rata skor 159,66. Seluruh faktor berada pada rentang skala 153 – 188 didapat kategori “setuju”. Artinya responden setuju terhadap semua pernyataan dari seluruh faktor yang memengaruhi keputusan pembelian unit *link* pada PT Bhinneka Life Indonesia Kantor Cabang Cikampek.

Sedangkan faktor paling dominan yang dipilih oleh responden sebagai keputusan pembelian adalah faktor *product* (produk) memperoleh rata-rata skor 186 dengan kategori “setuju”.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Unit *Link*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam proses pemasaran dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan kumpulan faktor yang digunakan badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Sedikitnya ada empat faktor yang digunakan dalam bauran pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *process* (proses), dan *promotion* (promosi). Istilah ini dikenal dengan sebutan bauran pemasaran 4P. Keempat faktor ini saling berhubungan dalam menentukan keberhasilan pemasaran serta dapat digunakan untuk mengetahui keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Persaingan perusahaan asuransi berkembang dengan ketat. Banyak perusahaan asuransi baru didirikan yang tidak kalah saing dengan perusahaan asuransi sebelumnya. Untuk itu kegiatan pemasaran harus lebih dilaksanakan dengan maksimal.

PT Bhinneka Life Indonesia merupakan salah satu perusahaan asuransi terbaik di Indonesia. Perusahaan ini sudah banyak dikenal oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Perusahaan asuransi ini memiliki beberapa produk asuransi, diantaranya solusi untuk pendidikan, proteksi dan investasi, akumulasi kekayaan total, solusi sehat, solusi keluarga, dan solusi untuk masa depan.

Masing-masing produk memiliki keunggulan yang berbeda. Salah satu produk unggulan yang ada pada PT

Bhinneka Life Indonesia kantor Cabang Cikampek yaitu produk solusi proteksi dan investasi yakni *bhinneka assurance link* atau yang biasa disebut dengan unit *link*, merupakan produk yang menggabungkan antara proteksi (asuransi) dan investasi. Saat ini banyak masyarakat yang menyisihkan sebagian penghasilannya untuk dikelola sebagai investasi, dengan tujuan agar ketika masa tua nanti mereka tidak perlu bekerja keras cukup menikmati hasil yang telah di capai saat bekerja. Namun, tidak semua orang mampu mengelola investasi secara individual. Mereka lebih memilih bergabung dengan produk asuransi seperti unit *link* dengan berbagai kelebihan di antaranya : dari sisi asuransi, bersifat fleksibel, asuransi di lindungi seumur hidup atau sampai dengan 99 tahun, serta ada tambahan asuransi lainnya. Tambahan asuransi dapat dipilih sendiri sesuai dengan kebutuhan. Dari sisi investasi, pengelolaan diserahkan kepada ahlinya (*fund manager*) sesuai dengan *outlet* pilihan (*bond fund, cash fund, balanced fund, dan equity fund*). Bisa melakukan *top up ireguler*, hasil investasinya pun bisa diambil sewaktu-waktu ketika diperlukan.

Rumusan Masalah

1. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian unit *link* pada PT Bhinneka Life Indonesia Kantor Cabang Cikampek ?

2. Faktor manakah yang paling dominan dalam keputusan pembelian unit *link* pada PT Bhinneka Life Indonesia Kantor Cabang Cikampek?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor yang memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian unit *link* pada PT Bhinneka Life Indonesia Kantor Cabang Cikampek.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian unit *link* pada PT Bhinneka Life Indonesia Kantor Cabang Cikampek.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dalam Hurriyati, (2015:47) mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut : “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market*”. (Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran).

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2015:48) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut :

“*Marketing mix is defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan*”.

Dalam hal ini berarti bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai

tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Hurriyati, 2015:48)

Ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang terkenal dengan sebutan 4P (produk, price, promosi, proses).

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melwati tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli.

Model ini mempunyai implikasi bahwa para konsumen melalui lima tahap dalam membeli sesuatu. Tahap-tahap tersebut tidak harus dilewati secara urut. Dalam pemecahan masalah pembelian yang bersifat ekstensif calon pembeli dapat bertolak dari keputusan mengenai penjual, karena ia ingin mendapat keterangan dari penjual yang dipercaya, mengenai perbedaan dan bentuk produk. (Sunnyoto, 2013:86)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut Creswell dalam Sugiyono (2017:2) menyatakan bahwa metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. (Sugiyono, 2017:2).

Setiap penelitian yang dilakukan memiliki metode dan jenis data yang berbeda tergantung pada permasalahan yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data kuantitatif. Yaitu penelitian yang menghasilkan data yang berbentuk angka. Jenis data kuantitatif dari penelitian ini merupakan jenis data yang

diperoleh melalui kuesioner dari responden sebagai informasi.

Sampel penelitian

Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah produk unit *link* pada PT Bhinneka Life Indonesia Kantor Cabang Cikampek selama tahun 2017 sebanyak 45 nasabah.

Metode Pengumpulan Data

Untuk mempermudah dalam melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data, diantaranya :

1. Kuesioner (angket)
2. Dokumentasi
3. Studi Pustaka

Analisis Data

Faktor yang diukur dijabarkan menjadi indikator faktor. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan (kuesioner). Untuk mengukur secara pasti nilai skor dari setiap indikator, maka digunakan skala penilaian sebagai berikut :

$$RS = \frac{M(N-1)}{N}$$

(Sumber: Sumantri, 2015)

Keterangan:

- RS = Panjang Interval
M = Jumlah Sampel
N = Alternatif Jawaban

HASIL

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa dari 45 responden ternyata sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 25 orang atau 55,56% dan responden perempuan sebanyak 20 orang atau 44,44%.

Usia responden yang mengambil produk unit *link* paling banyak berusia 40 – 49 tahun sebanyak 21 orang atau 46,67%. Karena di usia tersebut banyak orang yang sudah merasa lelah bekerja

dan ingin memiliki investasi sekaligus proteksi untuk diri sendiri dan keluarganya sampai seumur hidup. Sedangkan yang paling sedikit bahkan tidak ada sama sekali yaitu responden berusia di bawah 20 tahun. Karena di usia tersebut mayoritas belum memiliki penghasilan sehingga belum bisa membeli produk asuransi tersebut.

Pendidikan responden menunjukkan bahwa responden yang membeli produk unit *link* tingkat pendidikan paling besar yaitu Pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 25 orang atau 55,56%, yang menempati urutan kedua yaitu Diploma sebanyak 9 orang atau 20%. Selanjutnya SMA/SMK/ sederajat sebanyak 7 orang atau 15,56%, dan pendidikan Pasca Sarjana dan lain-lain memiliki jumlah yang sama yaitu 2 orang atau 4,44%.

Pekerjaan responden menunjukkan bahwa responden yang membeli produk unit *link* paling banyak yang memiliki pekerjaan PNS/TNI/Polri sebanyak 21 orang atau 46,67%. Urutan kedua pegawai swasta sebanyak 15 orang atau 33,33%, selanjutnya wiraswasta sebanyak 5 orang atau 11,11%, pelajar/mahasiswa sebanyak 4 orang atau 8,89%.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Unit *Link* pada PT Bhinneka Life Indonesia

Untuk mengidentifikasi Bauran pemasaran jawaban dari responden, peneliti menggunakan rumus dari Sumantri, 2015, sehingga diperoleh:

$$RS = \frac{M(N-1)}{N}$$

(Sumber: Sumantri, 2015)

Keterangan:

- RS = Panjang Interval
M = Jumlah Sampel
N = Alternatif Jawaban

Dalam perhitungan penulis menggunakan skala penilaian untuk mengetahui kategori dari masing-masing

pernyataan. Kemudian diketahui faktor yang paling dominan dari keempat bauran tersebut. Dalam skala penilaian menggunakan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{45(5-1)}{5}$$

$$RS = 36$$

Maka didapat Rentang Skala sebagai berikut :

45 – 80 = Sangat Tidak Setuju
 81 – 116 = Tidak Setuju
 117 – 152 = Netral
 153 – 188 = Setuju
 189 – 225 = Sangat Setuju

1. Faktor Bauran Pemasaran *Product* (Produk)

Tabel 1. Tanggapan Responden dan Skor Faktor *Product* (Produk)

No.	Pernyataan	Skor Penilaian Responden					Jumlah Skor	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1	Produk unit <i>link</i> lebih unggul dibanding produk konvensional lain	17	20	8	0	0	189	SS
2	Produk unit <i>link</i> berkualitas dan sesuai keinginan	14	21	10	0	0	184	S
3	Pilihan asuransi dan investasi masing-masing memiliki keunggulan yang berbeda	12	26	7	0	0	185	S
Jumlah							558	
Rata-Rata							186	S

(Sumber : Data diolah dari kuesioner, 2018)

Berdasarkan Tabel 1. terlihat jelas pada faktor bauran *product*, bahwa pernyataan produk lebih unggul dibanding produk konvensional lain, memperoleh skor 189 dengan kategori “sangat setuju”. Artinya responden menyatakan sangat setuju bahwa produk unit *link* lebih unggul dibanding dengan produk konvensional lain, karena memberikan dua manfaat sekaligus yaitu proteksi dan investasi. Sedangkan pernyataan kedua memperoleh skor 184 dengan kategori “setuju”. Artinya responden setuju bahwa produk unit *link* ini berkualitas dan sesuai keinginan. Keinginan disini diartikan bahwa nasabah bebas memilih outlet investasi pada pengelola investasi yang tepat, serta pilihan asuransi tambahan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Dan

pada pernyataan ketiga memperoleh skor 185 dengan kategori “setuju”. Artinya responden setuju pada pilihan asuransi dan investasi masing-masing memiliki keunggulan yang berbeda. Karena setiap outlet investasi terdapat pilihan kemungkinan pendapatan tinggi maka risiko tinggi (*equity fund*), pendapatan rendah maka risiko rendah (*cash fund*), ataupun seimbang (*balanced fund*). Sama halnya dengan asuransi, setiap pilihan proteksi maka manfaat yang diperolehnya pun berbeda.

Dari ketiga pernyataan pada faktor *product*, diperoleh rata-rata skor 186 dengan kategori “setuju”. Artinya dari ketiga pernyataan yang telah ditetapkan, responden memberikan respon positif terhadap faktor *product* di PT Bhinneka Life Indonesia Cabang Cikampek.

2. Faktor Bauran Pemasaran *Price* (Harga)

Tabel 2. Tanggapan Responden dan Skor Faktor *Price* (Harga)

No.	Pernyataan	Skor Penilaian Responden					Jumlah Skor	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1	Biaya administrasi dapat dijangkau	8	22	15	0	0	173	S
2	Premi yang ditawarkan bervariasi	10	26	9	0	0	181	S
3	Hasil investasi relatif lebih tinggi	14	16	15	0	0	177	S
Jumlah							531	
Rata-Rata							177	S

(Sumber : Data diolah dari kuesioner, 2018)

Berdasarkan Tabel 2. terlihat jelas pada faktor bauran *price*, bahwa pernyataan biaya administrasi dapat dijangkau memperoleh skor 173 dengan kategori “setuju”. Artinya responden setuju dengan biaya administrasi yang ditetapkan perusahaan karena dapat dijangkau oleh nasabah sebesar Rp. 25.000/bulan untuk premi reguler dan Rp. 10.000/bulan untuk premi tunggal. Pada pernyataan kedua memperoleh skor 181 dengan kategori “setuju”. Artinya responden setuju dengan penawaran premi yang bervariasi sesuai dengan kemampuan nasabah, begitu juga dengan metode pembayarannya terdapat 2 pilihan yaitu premi reguler

(bulanan, triwulan, semesteran, tahunan) dan premi tunggal. Sedangkan pada pernyataan ketiga memperoleh skor 177 dengan kategori “setuju”. Artinya responden setuju dengan hasil perolehan investasi pada produk unit *link* ini relatif lebih tinggi dan jangka panjang apalagi jika melakukan *top up reguler* dan *irreguler*, maka perolehan hasil investasi bisa melebihi dari perkiraan di awal.

Dari ketiga pernyataan pada faktor *price*, diperoleh rata-rata skor 177 dengan kategori “setuju”. Artinya dari ketiga pernyataan yang telah ditetapkan, responden memberikan respon positif terhadap faktor *price* di PT Bhinneka Life Indonesia Cabang Cikampek.

3. Faktor Bauran Pemasaran *Process* (Proses)

Tabel 3. Tanggapan Responden dan Skor Faktor *Process* (Proses)

No.	Pernyataan	Skor Penilaian Responden					Jumlah Skor	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1	Pelayanan yang akurat	7	28	10	0	0	177	S
2	Karyawan (agen asuransi) melayani nasabah dengan baik	7	29	9	0	0	178	S
3	Proses yang mudah dalam bertransaksi	10	28	7	0	0	183	S
Jumlah							538	
Rata-Rata							179,33	S

(Sumber : Data diolah dari kuesioner, 2018)

Berdasarkan Tabel 3 terlihat jelas pada faktor bauran *process*, bahwa pernyataan proses pelayanan yang akurat memperoleh skor 177 dengan kategori “setuju”. Artinya responden setuju bahwa PT Bhinneka Life

Indonesia Cabang Cikampek telah memberikan pelayanan yang akurat dan sesuai prosedur. Pada pernyataan kedua, karyawan melayani nasabah dengan baik memperoleh skor 178 dengan kategori “setuju”. Artinya responden setuju

bahwa karyawan dalam hal ini agen asuransi melayani setiap nasabahnya dengan baik. Karena setiap agen sudah diberi pengetahuan mengenai asuransi dan pemasarannya serta wajib mengikuti ujian lisensi untuk mendapatkan sertifikasi keagenan. Dan pada pernyataan ketiga proses yang mudah dalam bertransaksi memperoleh skor 183 dengan kategori “setuju”. Artinya responden setuju bahwa PT Bhinneka Life Indonesia memudahkan nasabahnya dalam bertransaksi, contohnya ialah cara

pembayaran premi dapat melalui transfer ke rekening *virtual account* yang terdapat pada polis serta persyaratan proses pengajuan klaim yang mudah.

Dari ketiga pernyataan pada faktor *process*, diperoleh rata-rata skor 179,33 dengan kategori “setuju”. Artinya dari ketiga pernyataan yang telah ditetapkan, responden memberikan respon positif terhadap faktor *process* di PT Bhinneka Life Indonesia Cabang Cikampek.

4. Faktor Bauran Pemasaran *Promotion* (Promosi)

Tabel 4. Tanggapan Responden dan Skor Faktor *Promotion* (Promosi)

No.	Pernyataan	Skor Penilaian Responden					Jumlah Skor	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1	Perusahaan melakukan media promosi melalui media elektronik dan media masa	2	22	16	5	0	156	S
2	Kualitas penyampaian pesan dalam promosi jelas dan mudah dimengerti	6	23	14	2	0	168	S
3	Brosur dan <i>leaflet</i> sudah informatif	2	20	19	4	0	155	S
Jumlah							479	
Rata-Rata							159,66	S

(Sumber : Data diolah dari kuesioner, 2018)

Berdasarkan Tabel 4. terlihat jelas pada faktor bauran *promotion*, bahwa pernyataan media promosi melalui media elektronik dan media masa memperoleh skor 156 dengan kategori “setuju”. Artinya responden setuju perusahaan telah melakukan kegiatan promosi melalui media promosi yaitu media elektronik dan media masa. Pada media elektronik PT Bhinneka Life Indonesia memiliki alamat web resmi yang isinya berupa informasi mengenai profil perusahaan, produk asuransi, layanan konsultasi keuangan, dan lain sebagainya. Informasi yang diberikan jelas dan informatif sehingga memudahkan nasabah untuk memahaminya. Pada pernyataan kedua kualitas penyampaian pesan dalam promosi memperoleh skor 168 dengan kategori “setuju”. Artinya responden setuju bahwa pesan yang disampaikan pada saat promosi jelas dan mudah

dimengerti, yang berperan dalam kegiatan promosi ini yaitu agen asuransi. Dalam usaha asuransi agen berperan penting dalam kegiatan pemasaran dan penjualan produk yang termasuk ke dalam kegiatan *personal selling*. Sedangkan untuk pernyataan ketiga brosur dan *leaflet* sudah informatif memperoleh skor 155 dengan kategori “setuju”. Artinya responden setuju bahwa seluruh keterangan yang tercantum dalam brosur sudah informatif sehingga nasabah dapat memahami fitur yang terdapat pada produk unit *link*.

Promosi merupakan faktor penting dalam proses pemasaran. Seperti yang telah dijelaskan pada penjelasan sebelumnya, antara promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkutan untuk suksesnya pemasaran. Disini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi

dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing. (Alma, 2016:205)

Dari ketiga pernyataan pada faktor *promotion*, diperoleh rata-rata skor 159,66 dengan kategori “setuju”. Artinya dari ketiga pernyataan yang telah ditetapkan, responden memberikan respon positif terhadap faktor *promotion* yang dilaksanakan PT Bhinneka Life Indonesia Cabang Cikampek.

Faktor yang paling Dominan dalam Keputusan Pembelian Unit *Link* pada PT

Bhinneka Life Indonesia Kantor Cabang Cikampek

Setelah mengetahui jumlah skor dan kategori pada masing-masing faktor disetiap unsur bauran pemasaran 4P (*product, price, process, promotion*), terhadap jumlah seluruh sampel. Selanjutnya akan penulis jabarkan keseluruhan jumlah skor dan rata-rata dari keempat faktor, untuk mengetahui faktor bauran pemasaran 4P manakah yang paling dominan dipilih oleh nasabah dalam keputusan pembelian unit *link*.

Tabel 5. Rekapitulasi Jumlah Skor dan Rata-Rata Bauran Pemasaran 4P

No.	Faktor Bauran 4P	Jumlah Skor	Rata-Rata	Kategori
1	<i>Product</i> (Produk)	558	186	S
2	<i>Price</i> (Harga)	533	177	S
3	<i>Process</i> (Proses)	538	179,33	S
4	<i>Promotion</i> (Promosi)	479	159,66	S

(Sumber : Data diolah dari kuesioner, 2018)

Berdasarkan Tabel 5. terlihat jelas faktor bauran *product* (produk) lebih unggul dengan jumlah skor sebanyak 558 dengan rata-rata skor 186. Sedangkan faktor *promotion* (promosi) merupakan faktor bauran pemasaran 4P yang paling rendah dengan jumlah skor sebanyak 479 dengan rata-rata skor 159,66. Jadi, dapat disimpulkan bahwa faktor *product* (produk) merupakan faktor yang paling banyak dipilih oleh nasabah dalam keputusan pembelian unit *link*. Sedangkan dari keseluruhan faktor, seluruhnya memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk unit *link* di PT Bhinneka Life Indonesia Kantor Cabang Cikampek.

Setelah mengetahui bahwa faktor *product* (produk) merupakan faktor yang paling unggul, maka berikut akan dijelaskan secara rinci maksud dari *product* (produk) pada setiap indikator yang dijadikan sebagai pernyataan dalam kuesioner sebagai berikut :

1. Produk lebih unggul dibanding produk konvensional lain. Produk unit *link* ini menawarkan

manfaat yang berbeda yaitu menggabungkan dua unsur proteksi (asuransi) dan investasi. Berbeda dengan produk konvensional, hanya menawarkan asuransi saja tidak ada unsur investasi, jika terdapat nilai tunai itu bukanlah suatu unsur investasi karena sudah dijanjikan di awal. Dalam unit *link* pendapatan hasil investasi bersifat fluktuatif. Selain itu, dari sisi asuransi terdapat dua manfaat yaitu manfaat utama yaitu manfaat meninggal dunia dan manfaat akhir kontrak. Manfaat meninggal dunia jika tertanggung meninggal dalam masa kontrak, maka ahli waris akan mendapatkan uang pertanggungan ditambah hasil dana investasi saat itu setelah itu pertanggungan akan berakhir. Sedangkan manfaat akhir kontrak, jika tertanggung masih hidup sampai berakhirnya masa polis, maka akan diberikan hasil dana investasi dan setelah itu

pertanggung jawaban berakhir. Dan manfaat tambahan sampai dengan seumur hidup atau usia 99 tahun. Jika masa polis telah berakhir tetapi tertanggung ingin melanjutkan investasinya, maka tertanggung tidak perlu membayar premi, hanya membayar biaya-biaya seperti *Cost Of Insurance* (COI), *Cost Of Administration* (COA), dan *Cost Of Rider* (COR).

2. Produk berkualitas dan sesuai keinginan. Nasabah bisa memilih menempatkan investasinya sesuai dengan keinginan dan jangka waktunya pada pengelola investasi yang tepat dan asuransi tambahannya pun bisa dipilih sesuai kebutuhan nasabah.
3. Pilihan asuransi dan investasi memiliki keunggulan yang berbeda. Terdapat empat pilihan investasi yaitu *cash fund*, *bond fund*, *balanced fund*, dan *equity fund* masing-masing memiliki keunggulan dan hasil yang berbeda, tergantung tingkat pendapatan dan risiko serta jangka waktu investasi. Sementara untuk proteksi terdapat manfaat sesuai dengan yang dipilih oleh nasabah seperti :

Untuk premi reguler :

- a. Bhinneka Assurance *Personal Accident*
- b. Bhinneka Assurance *Waiver of Premium*
- c. Bhinneka Assurance 53 *CIA (Critical Illnes Accelerated)*
- d. Bhinneka Assurance 53 *CIWP (Critical Illnes Waiver of Premium)*
- e. Bhinneka Assurance *HISB (Hospital Income & Surgery Benefit)*
- f. Bhinneka Assurance *Hospital Care*

Untuk premi tunggal :

- a. Bhinneka Assurance *Personal Accident*
- b. Bhinneka Assurance 53 *CIA (Critical Illnes Accelerated)*
- c. Bhinneka Assurance *HISB (Hospital Income & Surgery Benefit)*
- d. Bhinneka Assurance *Hospital Care*

KESIMPULAN

Setelah penulis melakukan penelitian mengenai bauran pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian, melalui kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 45 orang. Hasil dari penelitian melalui perhitungan skala penilaian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *process*, *promotion*. Dengan hasil sebagai berikut :
 - a. Faktor *product* (produk) memperoleh skor sebanyak 558 dengan skor rata-rata 186.
 - b. Faktor *price* (harga) memperoleh skor sebanyak 533 dengan skor rata-rata 177.
 - c. Faktor *process* (proses) memperoleh skor sebanyak 538 dengan skor rata-rata 179,33.
 - d. Faktor *promotion* (promosi) memperoleh skor sebanyak 479 dengan skor rata-rata 159,66.

Seluruh faktor berada pada rentang skala 153 – 188 didapat kategori “setuju”. Artinya responden setuju terhadap semua pernyataan dari seluruh faktor yang memengaruhi keputusan pembelian unit *link* pada PT Bhinneka Life Indonesia Kantor Cabang Cikampek.
2. Faktor bauran pemasaran 4P (*product*, *price*, *process*, *promotion*) yang paling dominan, yang dipilih oleh nasabah sebagai

keputusan pembelian adalah faktor *product* (produk) memperoleh jumlah skor 558 dengan skor rata-rata 186.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka penulis mencoba memberikan saran kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Jika dilihat dari perolehan jumlah skor keseluruhan, faktor promosi memperoleh hasil terendah. Untuk itu, dalam meningkatkan jumlah nasabah perusahaan harus dikembangkan kembali metode promosi kepada masyarakat agar berminat untuk bergabung dengan asuransi di PT Bhinneka Life Indonesia Kantor Cabang Cikampek.
2. Sehubungan dengan adanya perubahan nama, perusahaan dapat menjelaskan kembali secara informatif mengenai alasan perubahan nama tersebut agar baik nasabah maupun calon nasabah lebih paham sehingga tidak ada keraguan untuk membeli produk unit *link* maupun produk asuransi lainnya.
3. Pemahaman terhadap agen harus lebih ditingkatkan kembali, agar para agen benar-benar paham terhadap seluruh pengetahuan mengenai asuransi dan kondisi perusahaan. Karena agen berperan penting dalam kegiatan pemasaran produk.
4. Perusahaan harus selalu mengupayakan penempatan outlet investasi yang tepat, agar tidak terjadi kerugian bagi nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, Buchari. (2016). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Darusin, Bobby Roberto. (2013). *Untung Ada Unit Link*. Jakarta Selatan: Change Publication.
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Teori, Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Jurnal

- Sumantri Ari, Edwina Susi dan Eliza. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Pestisida di UD Agrimart Sejahtera Kota Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan. *Jom Faperta* Vol. 2 No. 2.

Internet

- Anonim. (2014). Undang-Undang Nomor 40 tahun 2014 tentang Perasuransian. Dewan Perwakilan Rakyat Indonesia dan Presiden Republik Indonesia. www.hukumonline.com. Jakarta.