BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pemasaran perlu, agar sesuatu perekomonian dapat berfungsi. Ia merupakan sebuah aktivitas manusia fundamental yang menunjang dan memperlancar proses pertukaran, dan pertukaran menguntungkan individu-individu organisasi-organisasi dan masyarakat. Setiap organisasi bisnis perlu menjual produk-produknya agar ia dapat bertahan dan tumbuh. Aktivitas-aktivitas pemasaran secara lansung atau tidak langsung membantu menjual prosuk-produk organisasi yang bersangkutan. Dengan cara demikian ia dapat di manfaatkan untuk mengembangkan produk-produk inovatif. Produk-produk baru memungkinkan perusahaan yang bersangkutan lebih baik memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang berubah yang akhirnya memungkinkan perusahaan mencapai lebih banyak laba.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya usahanya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berdasarkan pemikiran yang baru ini, AMA(*America Marketing Association*)di tahun 1988 mengubah definisinya yang lama dengan yang baru sebagai berikut: pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga (*pricing*), promosi, dan distribusi gagasan (*idesa*), barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari pada individu dan organisasi. Sebuah perusahaan

dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin.Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini di tunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsunen (Swastha dan Irawan,2011).

Produk adalah dibutuhkan untuk mengelola produk-produk yang ada dan diharapkan berkembang di kemudian hari, serta melepas produk-produk yang gagal. Putusan strateginya pun harus dibuat menyangkut penetapan merek, kemasan, dan ciri lain produk yang ditawarkan, seperti garansi. Harga adalah strategi yang dibutuhkan menyangkut fleksibilitas harga, hal-hal yang terkait dengan sebuah lini produk, syarat penjualan dan diskon yang ditawarkan.Termasuk juga strategi harga untuk memasuki sebuah pasar, khususnya produk baru harus didesain.

Promosi adalah dibutuhkan strategi-strategi untuk mengombinasi metode individual, seperti iklan, promosi penjualan, dan promosi perseorangan dalam kampanye yang terkordinasi.Distribusi adalah dalam hal strategi yang menyangkut saluran perpindahan produk dari produsen ke pelanggan, dalam banyak hal juga berarti cara barang bergerak dari tempat produksi ke tempat pembeli akhir.Kegiatan pemasaran sangat menentukan sampai atau tidaknya

produk yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen sehingga kegiatan pemasaran sangat penting dan para pelaku bisnis harus bisa menetapkan bauran pemasaran yang tepat yang bisa digunakan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Kepuasan pelanggan selalu diutamakan untuk memberikan rasa aman dan nyaman dan terlindungi. Secara terus-menerus dan sungguh-sungguh berupaya meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan perusahaan asuransi *Bringin life* berdiri sejak tahun 1987, dari tahun ke tahun perusahaan *Bringin life* ini melakukan kegiatan pemasaran (4P) dalam menginformasikan produknya kepada konsumen yang bertujuan agar konsumen mengetahui dengan jelas produk yang ditawarkan dan mampu bersaing dengan perusahaan asuransi lainnya, dan melakukan penetapan hargayang berbeda dengan perusahaan asuransi lainnya, karena dalam menyampaikan informasi produk atau harga kepada konsumen semua tanpa ada yang di tutup-tutupi.Komitmen yang tinggi untuk membangun SDM (Sumber daya manusia) berkualitas, inovasi dan diferensi produk.Pelayanan yang optimal dengan dukungan teknologi informasi yang andal.diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas stake holder terhadap perusahaan.

Dalam uraian latar belakang permasalahan di atas peneliti merasa perlu untuk mengkaji lebih mendalam tentang bagaiamana penerapan bauran pemasaran pada PT AJ BRINGIN LIFE SEJAHTERA YOGYAKARTA hal tersebut mendorong untuk melakukan penelitian dalan laporan tugas akhir

dengan judul **PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PT BRINGIN LIFE YOGYAKARTA.**

1.2 Tujuan Magang

Untuk mengetahui penerapan strategi produk, penetapan harga,metode promosi dan saluran distribusi yang di terapkan oleh PT Bringin life Yoyakarta.

1.3 Target Magang

Untuk memahami penerapan strategi produk, penetapan harga, metode promosi dan saluran distribusi yang di terapkan oleh PT Bringin life Yogyakarta.

1.4 Bidang Magang

Kegiatan penelitian pada bidang magang yang sesuai dengan tujuan dan target magang yaitu pada bagian administrasi.

1.5 Lokasi Magang

Lokasi penelitian Kegiatan iniPT Asuransi Jiwa BRINGIN JIWA SEJAHTERA kantor SCO Yogyakarta Jl. Cik ditiro No. 32 Yogyakarta. Tlp 0274-554073 Fax 0274-513222 Email SCO.YGK@bringin life.co.id.

Peta lokasi magang

1.6 Rincian dan Jadwal Pelaksana Magang

Tabel 1. Jadwal Magang

NO	Kegiatan	Bulan 1				Bulan 2				Bulan 3			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Kunjungan Lokasi Magang												
2	Pengajuan surat pengantar magang pada *counterpart*												
3	Pelaksanaan kegiatan magang												
4	Bimbingan dengan dosen pembimbing												
5	Pelaporan magang												
6	Ujian magang												

Sumber : Data Primer diolah 2015