

ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ASURANSI USAHA BUDIDAYA UDANG DI PT ASURANSI JASA INDONESIA (PERSERO)

Agreta Nimrod Tarigan, Dwi Haryanto, Oties Tejamirah

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti, Jakarta Timur 13210, Indonesia

ARTICLE INFO

PBJ use only:

Received date

Revised date

Accepted date

Kata kunci (Keywords)

*Brand image,
premium price,
purchase interest,
insurance*

ABSTRACT

This study aims to: (1) tes empirically effect of Brand Image on Public Interest in buying traditional life insurance products at PT.Asuransi Bhinneka Life Indonesia; (2) tes empirically effect of the Premium Price on Public Interest in buying traditional life insurance products at PT.Asuransi Bhinneka Life Indonesia; (3) tes empirically influence of Brand Image and Premium Price on Public Interest in buying traditional life insurance products at PT.Asuransi Bhinneka Life Indonesia. Data collection was carried out through distributing questionnaires through google form with 65 respondents in the city of South Jakarta. Data analysis was carried out with the help of SPSS 26.0 software which includes validity tests, reliability tests, classical assumption tests, t and F hypothesis tests, and multiple linear regression. The results showed that: (1) there is an effect of Brand Image on Public Interest in buying traditional life insurance products at PT.Asuransi Bhinneka Life Indonesia; (2) there is an influence of the Premium Price on Public Interest in buying traditional life insurance at PT.Asuransi Bhinneka Life Indonesia; (3) there is an influence of Brand Image and Premium Price on Public Interest in buying traditional life insurance products at PT. Bhinneka Life Indonesia Insurance.

© 2019 Indonesian Insurance Journal. ALL RIGHTS RESERVED

¹ Koresponden penulis:

DOI:

ISSN:

A. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era globalisasi ini telah membuat berbagai perusahaan berlomba untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasarnya. Kondisi inilah yang memaksa berbagai perusahaan untuk menemukan berbagai strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan kompetitif, dengan harapan perusahaandapatmempertahankan pasarnya dan memenangkan persaingan. Para produsen juga semakin kreatif dan inovatif dalam memanjakan konsumen melalui penawaran produk dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang semakin baik. Hal ini dilakukan perusahaan agar mempertahankan eksistensi perusahaan di tengahnya persaingan bisnis yang semakin kompetitif. .

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara menyakinkan dan berkesinambungan sehingga Pandangan masyarakat terhadap Asuransi Usaha Budidaya Udang sangat rendah, Kurang nya strategi komunikasi terhadap para petambak sehingga para petambak tidak mengetahui adanya Asuransi Usaha Budidaya Udang. Apabila omset penjualan mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah hal tersebut disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan atau mungkin di pengaruhi oleh selera dan perilaku konsumen yang sudah berubah. Indonesia memiliki sumber daya alam yang melimpah salah satunya Udang Vaname terbukti dengan Indonesia memasok 70% kebutuhan pokok seluruh Indonesia. Melihat potensi yang dimiliki sumber daya alam di

Indonesia harus ditindak lanjutkan dengan bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk mendukung agar selanjutnya Udang Vaname di Indonesia ini maju dan berkembang. Keunggulan Udang Vaname yang membuat udang vaname menjadi daya tarik yang memikat bagi para pembudidaya, yaitu terletak pada kemampuan daya tahan tubuhnya dalam menghadapi penyakit yang cukup tinggi, sehingga tingkat kematiannya rendah. Selain itu udang vaname juga memiliki tingkat produktifitas yang cukup tinggi.

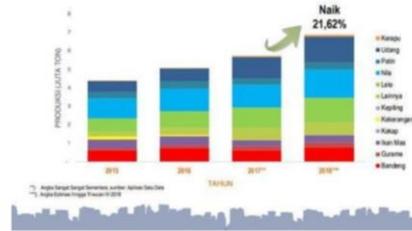
Perusahaan harus secara jelas menetapkan ke arah mana aktivitas usahanya dijalankan dan pihak-pihak mana yang menjadi sasaran dari pergerakan kegiatan usahanya atau dengan kata lain telah menetapkan arah kegiatan usahanya, perusahaan tersebut harus menetapkan pihak-pihak mana yang menjadi sasaran dari penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pemasaran dalam suatu organisasi atau perusahaan merupakan salah satu fungsi utama disamping fungsi produksi dan keuangan. Produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan harus dipasarkan sampai ke tangan konsumen dengan harga yang dapat memberikan keuntungan dengan tingkat yang dapat menjamin kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Penerimaan pemasaran oleh organisasi perusahaan tidak terlepas dengan kenyataan bahwa makin pentingnya peranan pemasaran dalam perusahaan. Banyak perusahaan yang gagal dalam mencapai tujuannya hanya karena kegagalan dalam memasarkan produknya dan kepastian pada aktivitas bisnis akan setiap risiko yang dihadapi. Asuransi juga memiliki semangat mempersiapkan masa depan yang baik bagi seseorang.

Persiapan ini dilakukan dalam rangka mewujudkan kehidupan yang lebih baik. Strategi pemasaran sangat berpengaruh sekali terhadap usaha perusahaan dalam

peningkatan volume penjualan. Apabila strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tersebut berjalan dengan baik, maka volume penjualan pun akan meningkat. Dimana strategi yang di gunakan oleh PT Asuransi Jasa Indonesia adalah rencana permainan manajemen untuk memperkuat kinerja per usahaan, semua ini menyatakan bagaimana strategi pemasaran dan komunikasi harus dilakukan untuk mencapai suatu tujuan, begitu juga dengan strategi pemasaran dan komunikasi untuk meningkatkan penjualan produk terhadap usaha budidaya udang Begitu juga dengan PT. Asuransi Usaha Jasa Indonesia perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) ini memiliki program Jasa Asuransi Usaha Budidaya Udang. Banyak produk yang dikeluarkan oleh PT Asuransi Jasa Indonesia salah satunya adalah Asuransi Usaha Budidaya Udang, sehing ga pemahaman tentang produk yang ditawarkan sangat kurang hal ini berdampak pada ketidaktahuan orang terhadap produk sehingga perusahaan harus meningkatkan strategi pemasaran dan komunikasi perusahaan yang lebih meyakinkan kepada masyarakat serta menentukan pangsa pasar yang dinamis sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Berikut merupakan data perkembangan produksi subsektor perikanan budidaya di Indonesia selama 4 Tahun



Gambar 1.1
Perkembangan produksi subsektor perikanan budidaya

Setiap perusahaan tentunya memiliki strategi pemasaran tersendiri yang dinilai baik untuk kemajuan usahanya. Salah satu strategi yang sangat diperlukan bagi perusahaan PT Asuransi Jasa Indonesia yaitu strategi dalam mempertahankan penjualan produk. Oleh karena itulah perusahaan berusaha mengembangkan dan meningkatkan strategi pemasaran dan komunikasi untuk memperoleh peningkatan penjualan produk Asuransi Usaha Budidaya Udang.

Dalam mempertahankan penjualan Produk, yang perlu diperhatikan dalam penjualan Produk adalah Kepuasan konsumen yang berarti alat ukur utama dalam penjualan Produk. Dengan demikian perusahaan dapat mengambil langkah dalam meningkatkan penjualan Produk budidaya udang kepada konsumen agar tercapainya tujuan perusahaan.

Penelitian ini memfokuskan pada “Analisis Pengaruh strategi pemasaran dan komunikasi dalam meningkatkan penjualan Produk budidaya udang di PT Asuransi Jasa Indonesia”. Ruang lingkup penelitian ini berkisar pada pengaruh strategi marketing dan komunikasi dalam meningkatkan penjualan Produk budidaya udang. Menurut Sofjan Assauri (2013:15) yaitu strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang mem beri arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah .Sementara itu strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai satu

tujuan. Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan yang bersaing, yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

B. PERMASALAHAN

1. Apakah terdapat pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Usaha Budidaya Udang di PT Asuransi Usaha Budidaya Udang
2. Apakah terdapat pengaruh strategi komunikasi dalam meningkatkan penjualan Produk Asuransi Usaha Budidaya Udang di PT Asuransi Jasa Indonesia.
3. Apakah terdapat pengaruh strategi pemasaran dan komunikasi dalam meningkatkan penjualan Produk Asuransi Usaha Budidaya Udang di PT Asuransi Jasa Indonesia
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran dan komunikasi terhadap meningkatkan penjualan Produk Asuransi Usaha Budidaya Udang di PT Asuransi Jasa Indonesia.

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh strategi pemasaran dengan penjualan produk dalam meningkatkan penjualan terhadap produk Asuransi Usaha Budidaya Udang di PT Asuransi Jasa Indonesia.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh strategi komunikasi dengan penjualan produk dalam meningkatkan penjualan produk budi daya udang terhadap produk Jasa Usaha Budidaya Udang di PT Asuransi Jasa Indonesia

3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh strategi pemasaran dan strategi komunikasi dalam meningkatkan penjualan terhadap produk jasa Usaha Budidaya Udang di PT Asuransi Jasa Indonesia.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran dan strategi komunikasi dalam meningkatkan penjualan terhadap produk Asuransi Jasa Usaha Budidaya Udang di PT Asuransi Jasa Indonesia.

D. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini penulis membahas mengenai riset, tahap-tahap penelitian, data yang digunakan untuk penelitian dan cara pengumpulan data tersebut sehingga membantu penulis dalam melaksanakan penelitianarsip yang dapat diketahui khalayak umum.

E. PROSEDUR ANALISIS DATA

Adapun prosedur analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengumpulan Data

laporan-laporan yang berkaitan dengan penelitian ini untuk memperkuat analisis Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer. Dataprimer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama). sumber data primer adalah kuesioner yang disebarkan kepada responden yang dalam penelitian ini adalah Konsumen Tambak udang di PT Asuransi Jasa Indonesia. Kuesioner adalah pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab responden dapat memberikan jawaban dengan memberi tanda pada salah satu atau beberapa jawaban yang telah disediakan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan pedoman bagi penulis untuk melakukan proses analisis data pada bab selanjutnya. Tahapan-tahapan proses analisis tersebut harus dilakukan secara cermat, sistematis,

efektif dan efisien untuk menghasilkan interpretasi analisis yang tepat dan akurat. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan perhitungan komputasi program SPSS 26 (Statistical Program for Social Science) yaitu suatu program statistik yang mampu memproses data statistik secara tepat dan cepat, menjadi berbagai output yang dikehendaki para pengambilan keputusan.

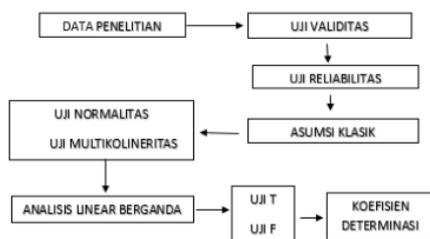
Menurut Sugiyono (2013: 169), analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Analisis data dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis dalam rangka penelitian simpulan. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan komunikasi dalam meningkatkan penjualan produk Asuransi Usaha Budidaya Udang, penulis menggunakan teknik analisis data berupa penelitian kuantitatif.

bertolak dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas, dan berakhir dengan suatu teori. Penelitian kualitatif menekankan pada kedalaman data yang didapatkan oleh peneliti. Semakin dalam dan detail data yang didapatkan, maka semakin baik kualitas dari penelitian kuantitatif ini. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan antara lain dengan uji -uji sebagai berikut:

3.9.1 Uji Validitas

Muhidin (2017: 31) Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner atau instrument penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, rumus yang digunakan untuk uji validitas adalah rumusan korelasi product moment sebagai berikut:

Tabel 3. 4



Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori ini juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar belakang penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, penelitian berangkat dari teori menuju data, dan berakhir pada penerimaan atau penolakan terhadap teori yang digunakan; sedangkan dalam penelitian kualitatif peneliti

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

rx_y = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = Jumlah Subyek

X = Skor dari tiap-tiap item

Y = Jumlah dari skor item

Teknik analisis data menggunakan bantuan program perangkat lunak SPSS 26 (Statistic Package Social Science) untuk menguji pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yang berdasarkan uji korelasi product moment dengan menggunakan taraf signifikan atau tingkat kepercayaan 95% (0,05).

1. Jika r hitung ≥ r tabel, maka pernyataan dinyatakan valid.

2. Jika r hitung ≤ r tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Muhidin (2017: 37-38) Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk

mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Hal ini berarti sejauh mana alat ukur dikatakan konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini digunakan dengan menggunakan rumus alpha cronbach, dengan rumus:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \cdot \left[1 - \frac{\sum \sigma^2_i}{\sigma^2_t} \right]$$

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrument/koefisien alfa
- K = Banyaknya butir soal
- $\sum \sigma^2_i$ = Jumlah varian butir
- σ^2_t = Varian total
- N = Jumlah responden

Kriteria uji reliabilitas dengan rumus alpha adalah apabila r hitung > r table, maka pernyataan kuesioner itu dinyatakan reliable dan sebaliknya jika r hitung < r table maka pernyataan kuesioner dinyatakan tidak reliable. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26 dengan model Alpha Cronbach's yang diukur berdasarkan skala Alpha Cronbach's 0 sampai 1. Arikunto (2010: 319) Jika instrument itu valid, maka dilihat kriteria penafsiran mengenai indeks sebagai berikut:

1. Antara 0,800 sampai dengan 1,000 : tinggi
2. Antara 0,600 sampai dengan 0,800 : cukup

3. Antara 0,400 sampai dengan 0,600 : agak rendah
4. Antara 0,200 sampai dengan 0,400 : rendah
5. Antara 0,000 sampai dengan 0,200 : sangat rendah

Suatu data yang membentuk distribusi normal bila jumlah data di atas dan di bawah rata-rata adalah sama.

Sugiyono (2017: 296-299) demikian juga simpangan bakunya Metode yang digunakan adalah metode Product Moment. Metode analisis Product Moment dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- r: Korelasi antara variabel x dan y
- x: Variabel x
- y: Variabel y
- n: Jumlah data

3.9.3 Uji Normalitas

Penggunaan statistik parametris bekerja dengan asumsi bahwa data setiap variabel penelitian yang akan dianalisis membentuk distribusi normal. Bila data tidak normal, maka teknik statistik parametris tidak dapat digunakan untuk alat analisis. Sebagai gantinya digunakan teknik analisis lain yang tidak harus berasumsi bahwa data berdistribusi normal. Teknik statistik itu adalah statistik nonparametris. Untuk itu sebelum peneliti akan menggunakan teknik statistik parametris sebagai analisisnya, maka peneliti harus membuktikan terlebih dahulu, apakah data yang akan dianalisis itu berdistribusi normal atau tidak. Suatu data yang membentuk distribusi normal bila jumlah data di atas dan di bawah rata-rata adalah sama. Sugiyono (2017: 296-299) demikian juga simpangan bakunya Metode yang digunakan adalah

metode Product Moment. Metode analisis Product Moment dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r: Korelasi antara variabel x dan y

x: Variabel x

y: Variabel y

n: Jumlah data

3.9.4 Uji multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan keadaan dimana ada hubungan linier secara sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independent dalam model regresi. Variabel yang menyebabkan multikolinieritas dapat dilihat dari nilai toleransi yang lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF yang lebih besar dari nilai 10. Tujuan dilakukan uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik sebaiknya terbebas dari korelasi di antara variabel independen.

3.9.5 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali 2016:134) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain hasilnya homoskedastisitas dimana variance residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Ada beberapa cara untuk menguji heteroskedastisitas dalam variance error terms untuk model regresi yaitu metode chart (diagram scatterplot) dan uji statistik (uji glejser). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode diagram scatterplot. Jika ada pola tertentu, seperti titik –titik yang ada membentuk pola-pola tertentu yang

teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadinya heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik –titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.9.4 Analisis linear berganda

Menurut Sugiyono (2014:192), analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependent (kriterium), bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi, analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Menurut Sugiyono (2014:192), persamaan umum regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Penjualan produk

a = Nilai garis regresi, yaitu apabila nilai X (bilangan konstan)

β = Koefisien regresi, yaitu besarnya perubahan yang terjadi pada Y

e = Error

X_1 = Nilai variabel X_1 , Strategi pemasaran

X_2 = Nilai variabel X_2 , Strategi komunikasi

3.9.4 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014: 100) hipotesis statistik itu ada bila penelitian bekerja dengan sampel. Jika penelitian tidak menggunakan sampel, maka tidak ada hipotesis statistik. Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1: Pengaruh Strategi Pemasaran (X_1) terhadap penjualan produk (Y).

$H_0: \rho_{x1} = 0$; Tidak terdapat pengaruh antara strategi pemasaran (X_1) terhadap penjualan produk (Y).

H1: $\rho_1 \neq 0$; Terdapat pengaruh antara strategi pemasaran (X1) terhadap penjualan produk(Y).

Hipotesis 2 : Pengaruh strategi Komunikasi (X2) terhadap penjualan produk (Y).

H0: $\rho_2 = 0$; Tidak terdapat pengaruh strategi komunikasi (X2) terhadap penjualan produk(Y).

H1: $\rho_2 \neq 0$; Terdapat pengaruh antara strategi komunikasi (X2) terhadap penjualan produk(Y).

Hipotesis 3 : pengaruh strategi pemasaran (X1) dan Strategi Komunikasi (X2) dalam meningkatkan penjualan Produk(Y).

H0: $\rho_3 = 0$; Tidak terdapat pengaruh strategi pemasaran (X1) dengan strategi komunikasi (X2) dan penjualan produk(Y)

H1: $\rho_3 \neq 0$; Terdapat pengaruh antara strategi komunikasi (X2) dan penjualan dalam meningkatkan penjualan Produk(Y).

3.9.5 Uji Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah secara individual variable independent mempunyai hubungan secara signifikan dengan variabel dependent. Uji ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independent. Dasar pengambil keputusan adalah sebagai berikut:

a. Jika statistik t hitung < statistik t table, maka H0 diterima.

Jika statistik t hitung > statistik t table, maka H0 ditolak.

b. Jika sig < 5% maka H0 ditolak, artinya ada hubungan secara parsial variabel independent dengan variabel dependent.

Jika sig > 5% maka H0 diterima, artinya tidak ada hubungan secara parsial variabel independent dengan variabel dependent.

3.9.6 Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara bersama-sama berhubungan atau berpengaruh secara signifikan dengan variabel dependent. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

a. Jika statistik F hitung < statistik F tabel, maka H0 diterima.

Jika statistik F hitung > statistik F tabel, maka H0 ditolak.

b. Jika sig < 5% maka H0 ditolak, artinya ada pengaruh secara simultan variabel independent terhadap variabel dependent.

c. Jika sig > 5% maka H0 diterima, artinya tidak ada hubungan secara simultan variabel independent terhadap variabel dependent.

3.9.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent yang dinyatakan dalam persentase. Besarnya koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi

Kriteria dalam melakukan analisis koefisien determinasi adalah jika KD mendekati nol (0), terdapat hubungan variabel independent terhadap variabel dependent lemah dan Jika KD mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independent

Hipotesis Penelitian

Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka pikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

a. Terdapat pengaruh strategi pemasaran dengan komunikasi dalam meningkatkan penjualan produk terhadap Asuransi Usaha Budidaya Udang di PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero).(X1) (X2)Y

b.Terdapat pengaruh strategi pemasaran dengan kualitas produk dalam

meningkatkan penjualan produk terhadap Asuransi Usaha Budidaya Udang di PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero).

c. Terdapat pengaruh strategi pemasaran dan komunikasi dengan kualitas produk dalam meningkatkan penjualan produk terhadap Asuransi Usaha Budidaya Udang di PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero).

TEORI TERKAIT

Teori Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2008:206) mendefinisikan minat beli sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Minat beli konsumen untuk melakukan pembelian dapat muncul akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk mempengaruhi tindakan pembelian oleh konsumen. Durianto dan Liana, (2004:4) menyatakan bahwa minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap mutu produk sebagai 11 dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Muthohar dan Triatmaja (2013:91) menyatakan bahwa niat beli adalah suatu rencana keputusan untuk membeli produk atau merek tertentu. Niat beli akan menimbulkan suatu motivasi yang akan terus terekam dan bertambah kuat dalam ingatan konsumen, sampai saat dimana konsumen akan memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengimplementasikan apa yang ada dalam ingatannya tersebut. Berdasarkan konsep tentang pengertian minat beli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu rencana yang muncul dalam diri konsumen untuk membeli produk berdasarkan proses pengamatan, pembelajaran konsumen,

maupun adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:470) terdapat indikator untuk mengukur minat beli yaitu: 1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. 2) Mempertimbangkan untuk membeli. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk. 3) Tertarik untuk mencoba. Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba. 4) Ingin mengetahui produk. Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. 5) Ingin memiliki produk. Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan

mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai berdasarkan evaluasi atribut tersebut

Berdasarkan berbagai macam uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek minat beli adalah perhatian (Attention), keterikatan (Interest), keinginan (Desire), tindakan (Action), minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Namun demikian, dimensi minat pembelian yang cukup lengkap dapat meliputi keingintahuan konsumen, ketertarikan konsumen, pertimbangan konsumen dan keinginan konsumen untuk membeli barang.

2.1 Asuransi

Dalam setiap aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat, khususnya aktivitas yang berkaitan dengan finansial, risiko merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari. Salah satu hal yang dapat meminimalisir risiko tersebut adalah dengan asuransi. Asuransi menguntungkan kehidupan masyarakat dengan mengurangi kekayaan yang harus disisihkan untuk menutupi kerugian akibat berbagai resiko yang didapat. Terdapat beberapa definisi mengenai asuransi yang dikemukakan oleh beberapa ahli.

Menurut M. Nur Rianto (2012:212) asuransi merupakan sebuah mekanisme perlindungan terhadap pihak tertanggung apabila mengalami risiko di masa yang akan datang dimana pihak tertanggung akan membayar premi guna mendapatkan ganti rugi dari pihak penanggung.

2.2 Manfaat Asuransi

Dikemukakan oleh M. Nur Rianto (2012:213) Mekanisme perlindungan asuransi sangatlah dibutuhkan oleh masyarakat, khususnya bagi mereka yang

menjalani aktivitas bisnis yang penuh dengan risiko di masa yang akan datang. Berikut merupakan beberapa manfaat asuransi bagi masyarakat.

a. Memberikan rasa aman dan perlindungan Polis asuransi yang dimiliki oleh tertanggung akan memberikan rasa aman dari risiko atau kerugian yang mungkin akan timbul di masa yang akan datang. Jika resiko tersebut benar-benar terjadi, pihak tertanggung berhak mendapatkan penggantian kerugian sebesar polis yang telah ditentukan sebelumnya.

b. Polis asuransi dapat dijadikan sebagai jaminan untuk kredit.

c. Asuransi dapat berfungsi sebagai tabungan dan sumber pendapatan. Premi yang dibayarkan oleh pihak tertanggung setiap periodenya memiliki substansi yang sama dengan tabungan.

d. Pendistribusian biaya dan manfaat yang lebih adil. Prinsip keadilan diperhitungkan dengan matang untuk menentukan nilai pertanggungan dan premi yang harus ditanggung oleh pemegang polis secara periodik dengan memperhatikan secara cermat faktor-faktor yang berpengaruh besar dalam asuransi tersebut.

e. Membantu meningkatkan kegiatan usaha. Investasi yang dilakukannya oleh para investor dibebani oleh risiko kerugian yang bisa diakibatkan oleh beberapa hal.

f. Asuransi dapat bermanfaat sebagai alat penyebaran risiko. Risiko yang seharusnya ditanggung oleh tertanggung ikut dibebankan juga pada penanggung dengan imbalan sejumlah premi tertentu yang didasarkan atas nilai pertanggungan.

2.3 Asuransi Tambak Udang

2.3.1 Pengertian Asuransi Tambak Udang

Asuransi Usaha Budi Daya Udang, Diawali dari melihat tingginya potensi

ekspor udang di Indonesia, Kementerian Kelautan dan Perikanan bersama Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Asuransi Usaha Budi Daya Udang ini melindungi petambak jika terjadi kegagalan usahanya akibat risiko kematian udang dan bencana alam yang menyebabkan terjadinya gagal panen sehingga memberikan kepastian adanya jaminan modal biaya produksi untuk kelanjutan budidaya berikutnya.

2.3.2 Tujuan Dan Manfaat Asuransi Usaha Budi Daya Udang

- a. Jaminan Perlindungan
Melindungi petambak udang jika terjadi kegagalan usaha akibat risiko kematian udang dan bencana alam yang menyebabkan terjadinya gagal panen sehingga memberikan kepastian adanya jaminan modal biaya produksi untuk kelanjutan budidaya berikutnya.
- b. Mendekatkan Petambak Kepada Lembaga Permodalan
Bagi para petambak udang akan lebih mudah mengakses lembaga permodalan karena mendapat jaminan perlindungan sehingga lembaga permodalan lebih yakin memberikan modal pinjaman.
- c. Meningkatkan Ekonomi Dan Menjaga Keberlangsungan Usaha Para Petambak

Risiko yang tidak dijamin adalah Pencemaran yang berasal dari luar maupun dari dalam tambak udang, kerugian akibat penurunan kualitas air, pencurian, reaksi nuklir, kerusakan dan huru-hara. Udang putih memiliki tubuh berbuku-buku dan aktivitas berganti kulit luar (eksoskeleton) secara periodik (moulting). Bagian tubuh udang putih sudah mengalami modifikasi sehingga dapat digunakan untuk keperluan makan, bergerak, dan membenamkan diri kedalam lumpur (burrowing), dan memiliki

organ sensor, seperti pada antenna dan antenula. Produksi udang tersebar pada daerah-daerah yang memiliki pesisir pantai. Produksi udang tersebut terdapat di beberapa daerah di Indonesia. Berikut daftar penghasil udang terbesar di Indonesia.

Gambar 1. 2



Berdasarkan gambar di atas tergambar bahwa beberapa provinsi penghasil Udang terbesar di Indonesia. Udang masih menjadi primadona ekspor di sektor perikanan. Karakteristik yang dimiliki oleh udang vaname, yaitu: memiliki tubuh yang dibalut kulit tipis keras dari bahan chitin berwarna putih kekuning-kuningan dengan kaki berwarna putih. Untuk ukuran tubuhnya sendiri bila dibandingkan dengan udang windu ataupun udang jrebug, udang vaname memiliki ukuran yang lebih kecil. Tubuh udang vaname dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu bagian cephalothorax yang terdiri atas kepala dan dada serta bagian abdomen yang terdiri atas perut dan ekor. Cephalothorax dilindungi oleh chitin yang tebal atau disebut juga dengan karapas (carapace). Bagian cephalothorax ini terdiri atas lima ruas kepala dan delapan ruas dada.

2.4 Pengertian Penjualan

Penjualan Keberhasilan suatu perusahaan pada umumnya dinilai berhasil dilihat dari kemampuannya dalam memperoleh laba. Dengan laba yang diperoleh, perusahaan akan dapat mengembangkan berbagai kegiatan,

meningkatkan jumlah aktiva dan modal serta dapat mengembangkan dan memperluas bidang usahanya. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan mengandalkan kegiatannya dalam bentuk penjualan semakin besar volume penjualan semakin besar pula laba yang akan diperoleh perusahaan. Pengertian penjualan definisi penjualan menurut Leny Sulistiyowati (2010:270) adalah Penjualan adalah pendapatan yang berasal dari penjualan produk perusahaan, disajikan setelah dikurangi potongan penjualan dan retur penjualan. Menurut Mulyadi (2010:202) mengemukakan pengertian penjualan adalah Penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai. Sedangkan menurut Hery (2011:123) menyatakan bahwa Penjualan merupakan total jumlah yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dagangan yang dijual perusahaan, baik meliputi penjualan tunai, maupun penjualan secara kredit. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan aktivitas memperjual belikan barang dan jasa kepada konsumen.

2.5 Pengertian Produk

Menurut Charles E, Bamfor (2010) Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan se mua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting

oleh konsumen dan dijadikan pasar pengambilan keputusan pembelian.

2.6 Pengertian Penjualan Produk

Penjualan (Sales) adalah aktivitas atau bisnis menjual produk penjualan, penjual, atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk harga tertentu, penjualan dapat dilakukan melalui berbagai metode, Seperti penjualan langsung. Pengertian penjualan menurut Moekijat (2000:488) Bahwa pengertian penjualan (selling) adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

2.6.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya, agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni: Jenis dan karakteristik yang ditawarkan, Harga produk, Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan purna jual, garansi dan sebagainya.

b. Pasar

Sebagai pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan yang dapat juga mempengaruhi kegiatan penjualan, adapun faktor-faktor tersebut adalah Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional, Kelompok pembeli atau segmen pasar, daya beli,

frekuensi pembelinya, Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Untuk memperkenalkan barangnya kepada pembeli atau konsumen diperlukan adanya usaha promosi, alat transportasi, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun diluar perusahaan dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaganya sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya tidak sekomplek perusahaan-perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

e. Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Ada pengusaha yang berpegang pada satu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baik. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan maka diharapkan pembeli akan membeli lagi barang yang sama. Oleh karena itu perusahaan melakukan upaya agar para pembeli tertarik pada produknya.

2.6.2 Tujuan Penjualan Produk

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016,3) Penjualan adalah

bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan pemasaran. Perusahaan Mempunyai 3 tujuan dalam penjualan yaitu mencapai volume penjualan tertentu. Mendapatkan laba tertentu, menunjang perusahaan, usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para tenaga penjualan, akan tetapi dalam hal ini perlu adanya kerja sama dari beberapa pihak diantaranya adalah fungsionaris dalam perusahaan seperti bagian dari keuangan yang menyediakan dana, bagian produksi yang membuat produk, bagian personalia yang menyediakan tenaga kerja. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, produk mencakup objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide. 4 Produk adalah hasil dari suatu proses, suatu produk dapat berbentuk (tangible), tak berbentuk (intangibile), atau kombinasi keduanya.

2.6.3 Indikator- Indikator Tingkat Penjualan Produk

Menurut (swastha 2009:11) dalam indikator penjualan produk yaitu:

- a. Trade selling dapat terjadi bila mana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.
- b. Missionary Selling Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang – barang dari penyalur perusahaan.
- c. Technical Selling Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

d. New Business Selling Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon

pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi..

e. Responsive Selling Setiap tenaga kerja penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui route driving and retailing. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalinnya hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

2.7 Strategi Pemasaran

2.7.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), Kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk], pertukaran, transaksi dan pasar. strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat

keputusan keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Menurut Hartono (2012:889), Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha -usaha pemasaran dari waktu ke waktu dari masing-masing tingkatan serta lokasinya. Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran merupakan bagian yang terpenting dalam suatu proses pemasaran terhadap konsumen, karena strategi merupakan salah satu hal yang dapat meningkatkan penjualan yang ada di pasar.

Menurut Sudaryano (2016:38) dari pengertian tersebut nampak bahwa perusahaan menjajaki apa yang diminta dan dibutuhkan oleh konsumen dan

kemudian berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan. bisnis yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut diperlukan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar prespektif produk harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran. Konteks penyusunan strategi pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan

dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Kotler (2004) dalam Hamali (2016:196) mendefinisikan pemasaran sebagai proses social kelompok yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan meniptakan, menawarkan dan saling bertukar produk. strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Menurut Fandy Tjiptono (2000:6-7) Dalam Strategi pemasaran terdapat lima elemen-elemen yang saling berkait. Pendekatan strategi pemasaran untuk suatu perusahaan menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut ini:

a. Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pangaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti

perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan.

Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan;

b. Faktor pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

c. Faktor persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka,

kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapabilitas produksi pesaing.

d. Faktor analisis kemampuan internal
Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki.

22

e. Faktor perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, design produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi

maupun metode survey.

f. Faktor analisis ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi

terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, penilaian resiko/laba, dan

analisis faktor ekonomi pesaing.

2.5 Faktor- Faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran

a. Strategi perusahaan yang diterapkan oleh para pesaing

b. Posisi persaingan perusahaan

c. Tujuan perusahaan yang bersangkutan

d. Perilaku pembelian konsumen dalam pasaran yang di targetkan

2.6 Indikator-Indikator Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2007:52) juga menjelaskan bahwa ada 4

komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran atau marketing mix yang terkenal dengan sebutan 4P yaitu product, price, place and promotion.

Sedangkan bauran pemasaran dalam bentuk jasa ditambah 3P, sehingga bauran pemasaran menjadi 7P(Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process).

a. Produk

Product (Produk) Berarti barang dan jasa yang dikombinasikan oleh perusahaan yang akan disampaikan kepada target.

b. Harga

Price (Harga) adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan.

c. Tempat

place (tempat/saluran distribusi) termasuk aktifitas dari perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan sampai ke tangan konsumen.

d.Promosi

Promotion (promosi) adalah aktifitas dari perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan sampai ke tangan konsumen.

e. People

People (orang) adalah semua pelaku yang turut dalam pengujian jasa dan dalam hal ini mempengaruhi persepsi pembeli. yang termasuk elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen.

f. Physical Evidence

Physical Evidence adalah bukti fisik jasa mencakup semua hal yang berwujud berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan, dan peralatan

g. Process

Process adalah prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana disampaikan yang merupakan sistem pengujian atau operasi

2.7 Strategi Komunikasi

2.7.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Menurut Cangara (2013:22) Strategi adalah perencanaan, untuk membahas perencanaan komunikasi atau strategi komunikasi maka didapat dua konsep utama

yaitu strategi dari komunikasi. Perencanaan atau strategi lebih banyak didekati oleh konsep manajemen, strategi atau perencanaan pada hakikatnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan terus menerus serta dikelola untuk memilih alternatif yang terbaik dari berbagai alternative yang ada untuk mencapai tujuan tertentu. Oleh karenanya dari paparan secara teori diatas, agar komunikator

Pada saat berkomunikasi harus bisa membuat strategi komunikasi terlebih dahulu

agar pesan yang kita sampaikan bisa mencapai target komunikasi yang diinginkan.

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk simbol atau kode dari satu pihak kepada yang lain dengan efek untuk mengubah sikap, atau tindakan.

Menurut Rogers dalam Cangara (2013: 61), memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah

laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Menurut Middleton dalam Cangara (2013:61) juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator,

pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Rencana yang meliputi metode, teknik, dan tata hubungan fungsional antara unsur-unsur dan faktor-faktor dari proses komunikasi guna kegiatan operasional dalam rangka mencapai tujuan dan

sasaran. Pada hakekatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran.

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M. Dallas Burnet

Techniques for Effective Communication, menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi terdiri atas tiga, yaitu :

1. to secure understanding
2. to establish acceptance
3. to motivate action

To secure understanding artinya memastikan bahwa komunikasi mengerti dengan pesan yang diterimanya. Ketika komunikasi telah mengerti dan menerima, penerimanya itu harus dibina (to establish acceptance). Pada akhirnya kegiatan komunikasi dimotivasi (to motivate action). Dengan demikian, strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhatikan faktor-faktor pendukung.

2.7.2 Langkah-Langkah penyusunan Strategi Komunikasi

Menurut Anwar Arifin (2000) untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu :

a. Mengenal Khalayak Merupakan langkah pertama bagi komunikator agar komunikasi yang dilakukan berjalan dengan efektif.

b. Menyusun Pesan Merupakan langkah kedua setelah mengenal khalayak dan situasi, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan – pesan yang disampaikan

c. Menetapkan Metode Dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek:

(a) menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata – mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya.

(b) menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk

pesan dan maksud yang dikandung. Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk :

a. Metode redundancy, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang

pesan kepada khalayak. Pesan yang diulang akan menarik perhatian. Selain itu khalayak akan lebih mengingat pesan yang telah disampaikan secara berulang.

Komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya.

b. Metode Canalizing, pada metode ini, komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan mulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap-sikap dan motif khalayak. Sedangkan Menurut bentuk isinya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk :

c. Metode Informatif, dalam dunia publisistik atau komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informatif, yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan.

Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, diatas

fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula.

b. Metode Edukatif, diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta dan pengalaman yang merupakan kebenaran dan dapat dipertanggungjawabkan.

Penyampaian isi pesan disusun secara teratur dan berencana dengan tujuan

mengubah perilaku khalayak.

c. Metode Koersif, yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa, dalam hal ini khalayak dipaksa untuk menerima gagasan atau ide oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat juga berisi ancaman.

d. Metode Persuasif, merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikan, dengan tidak terlalu banyak berpikir kritis, bahkan kalau dapat khalayak itu dapat terpengaruh secara tidak sadar.

2.7.3 Indikator- Indikator Strategi Komunikasi

Menurut Bungin (2015:62), strategi komunikasi memungkikan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target -target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran, target utama nya adalah, bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpenting nya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai itu.

a. Public Relation mendefinisikan Public relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan -tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian.

b. Direct marketing pada umumnya dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, pemotivasian, komunikasi, dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh

setiap organisasi dengan tujuan untuk mengkoordinasikan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga akan dihasilkan suatu produk atau jasa secara efisien.

c. Personal selling , adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

d. Advertising adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.

2.7.4 Komponen Strategi Komunikasi

Bungin (2015: 62), di dalam menjalankan strategi komunikasi maka seluruh proses komunikasi harus dipahami sebagai proses mentransformasikan pesan di

antara kedua belah pihak. Kedua pihak memiliki kepentingan didalam proses ini dan memiliki pengetahuan yang saling dipertukarkan satu dengan yang lainnya, oleh karena itu strategi komunikasi harus mempertimbangkan semua pihak yang terlibat di dalam proses komunikasi.

a. Membingkai pesan Prinsip pertama dari pembingkai isi pesan untuk komunikasi adalah mengetahui dari dekat pandangan klien atau karyawan dan situasi problem. Prinsip kedua adalah mengetahui kebutuhan, kepentingan, dan perhatian.

b. Semantic adalah ilmu tentang arti kata-kata bahasa senantiasa berubah, untuk itu dalam berkomunikasi kita harus senantiasa memahami makna kata yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan agar mudah dipahami.

c. Symbol Komunikasi bukan sekedar semantic, komunikasi juga menggunakan symbol dan stereotip. Simbol menawarkan cara dramatis dan langsung untuk

berkomunikasi dengan banyak orang dijalur komunikasi yang panjang. Symbol telah dipakai sejak awal sejarah untuk memadatkan dan menyampaikan pesan yang kompleks.

2.7.5 Faktor pendukung strategi komunikasi

Effendy (2003:35) Menyusun strategi komunikasi harus memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Berikut komponen komunikasi dan faktor pendukung serta penghambat pada setiap komponen tersebut.

- a. Mengenal sasaran komunikasi
- b. Faktor situasi dan kondisi
- c. Pemilihan media komunikasi
- d. Perananan komunikator dalam komunikasi
- e. Daya tarik sumber
- f. Kredibilitas sumber

Menurut Ruslan (2002) menyatakan, agar suatu strategi dapat efektif dilaksanakan dalam sebuah program, maka ia harus mencakup berapa hal:

- a. Objektif yang jelas dan menentukan semua ikhtiar diarahkan untuk mencapai pemahaman yang jelas, menentukan dan bisa mencapai keseluruhan tujuan.

Tujuan tersebut tidak perlu dibuat secara tertulis namun yang penting bisa dipahami dari menentukan.

- b. Memelihara inisiatif, strategi inisiatif menajaga kebebasan bertindak dan memperkaya komitmen. Strategi mesti menentukan langkah dan menetapkan tindakan terhadap peristiwa, bukan nya bereaksi terhadap satu peristiwa.

- c. Konsentrasi, dengan memuatkan kekuatan yang besar untuk waktu dan tempat

yang menentukan Fleksibilitas strategi hendaknya diniatkan untuk dilengkapi untuk fleksibilitas dan maneuver

- d. Kepemimpinan yang memiliki komitmen dan terkordinasi. Strategi hendaknya memberikan kepemimpinan yang memiliki komitmen dan tanggung jawab terhadap pencapaian tujuan pokok

- e. Kejujuran, strategi itu hendaknya dipersiapkan untuk memanfaatkan kerahasiaan dan kecerdasan untuk menyerang lawan pada saat yang tidak terduga.

- f. Keamanan, strategi itu mengamankan seluruh organisasi dan semua operasi penting organisasi.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu oleh Fika Ayu Soviana yang berjudul ‘STRATEGI PEMASARAN PRODUK ASURANSI KESEHATAN OLEH BROKER ASURANSI PT ARKAFI PRIMA MANDIRI PASCA ADANYA BPJS KESEHATAN’

- a. Menyarankan strategi penjualan produk asuransi kesehatan yang lebih baik setelah adanya BPJS.

- b. PT Arkafi Prima Mandiri perlu memperluas wilayah produk asuransi dan mempertajam tujuan pasar, dan juga bekerja sama dengan perusahaan asuransi untuk menciptakan manfaat Inovatif, beragam dan mampu bersaing dengan peringkat kompetitif untuk berurusan dengan jaminan atas tanggung jawab BPJS.

2.9 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan gambaran singkat yang menjelaskan latar belakang penelitian. Kerangka berpikir yang dijelaskan pada penelitian ini

adalah untuk menganalisa pengaruh strategi pemasaran dan komunikasi dalam meningkatkan penjualan produk Asuransi Usaha Budidaya Udang penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variabel, 2 (dua) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat,

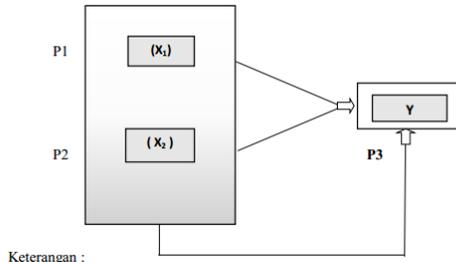
yaitu:

1. Variabel bebas atau masalah yang menjadi penyebab:

- a. Strategi Pemasaran (X1)
- b. Strategi Komunikasi (X2)

32

2. Variabel terikat atau masalah yang menjadi akibat adalah Penjualan produk Asuransi Usaha Budidaya Udang PT Asuransi Jasa Indonesia (Persero) (Y)



Keterangan :
 P1 = Pengaruh Strategi Pemasaran (X1) dalam meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Usaha Budidaya Udang(Y).
 P2 = Pengaruh Strategi Komunikasi (X2) dalam meningkatkan penjualan Produk Asuransi Usaha Budidaya Udang(Y).
 P3 = pengaruh Strategi Pemasaran (X1) pengaruh Strategi Komunikasi (X2) dalam meningkatkan penjualan Produk Asuransi Usaha Budidaya Udang (Y)

F. PEMBAHASAN

Analisis Data Hasil Penelitian

4.1 Analisis Kuantitatif

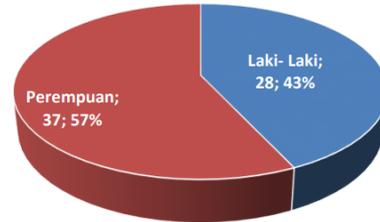
Penulis menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas uji f, uji t, dan uji R2 untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti. Jawaban yang di hitung berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan dimana terdiri dari 7 pernyataan yang berhubungan dengan strategi pemasaran, 5 pernyataan yang berhubungan dari strategi komunikasi dan 5 pernyataan yang berhubungan dengan meningkatkan penjualan.

4.1.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini pengujian uji validitas dilakukan pada tiga variabel utama dalam penelitian ini, yaitu strategi pemasaran, komunikasi dan meningkatkan penjualan produk. Menurut suhar janti (2014) Biasanya untuk keperluan uji instrument/kuesioner ini, jumlah responden yang digunakan maksimal 10% dari jumlah sampel penelitian. Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah “korelasi product moment” dari pearson dengan tingkat kepercayaan 95% (0,05) dilakukan dengan cara mengkorelasi skor masing-masing

item dengan skor totalnya. Adapun hasil uji val iditas dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 26 for windows dapat disajikan dalam tabel berikut ini;

1) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

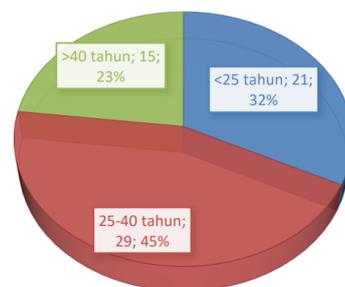


Gambar 2

Karakteristik reponden berdasarkan jenis kelamin

Responden dalam penelitian ini yang didasarkan pada jenis kelamin didapatkan hasil bahwa sebanyak 28 dari 65 orang (43%) adalah laki-laki. Adapun responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 37 dari 65 orang (57%). Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini memiliki proporsional yang cukup memadai dalam hal keterwakilan responden berdasarkan jenis kelamin.

2) Responden Berdasarkan Usia

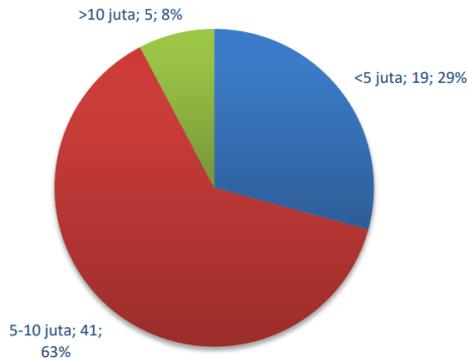


Gambar 3

Karakteristik reponden berdasarkan usia Responden dalam penelitian ini yang didasarkan usia didapatkan hasil bahwa sebanyak 21 dari 65 responden (32%) adalah mereka yang berusia kurang dari 25 tahun. Adapun responden yang berusia 25-40 tahun sebanyak 29 orang (45%). Sedangkan sisanya sebanyak 15 orang (23%) berusia lebih dari 40 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini

memiliki proporsional yang cukup memadai dalam hal keterwakilan responden berdasarkan usia.

3) Responden Berdasarkan Pendapatan

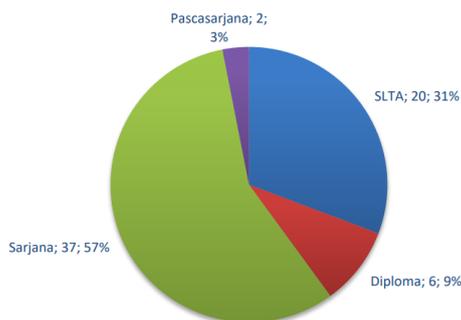


Gambar 4

Karakteristik reponden berdasarkan pendapatan

Responden dalam penelitian ini yang didasarkan pendapatan didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan 5-10 juta rupiah per bulan sebanyak 41 dari 65 responden (63%). Adapun responden yang memiliki pendapatan kurang dari 5 juta rupiah per bulan sebanyak 19 orang (29%). Sedangkan sisanya sebanyak 5 orang (8%) adalah mereka yang berpendapatan lebih dari 10 juta rupiah per bulan. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini memiliki pendapatan menengah keatas.

4) Responden Berdasarkan Pendidikan



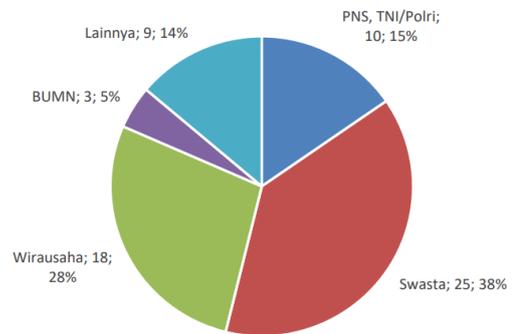
Gambar 5

Karakteristik reponden berdasarkan pendidikan

Responden dalam penelitian ini yang didasarkan jenjang pendidikan didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden jenjang pendidikan setingkat Sajana/S-1 sebesar 37 orang (57%). Adapun responden yang memiliki jenjang

pendidikan SLTA/ sederajat sebanyak 20 orang (31%). Sedangkan sisanya sebanyak 6 orang (9%) adalah mereka yang memiliki jenjang pendidikan Diploma dan sebanyak 2 orang (3%) memiliki jenjang pendidikan pascasarjana S-2/S-3. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini memiliki proporsional yang cukup memadai dalam hal keterwakilan responden berdasarkan jenjang pendidikan yang didominasi oleh reponden yang memiliki jenjang pendidikan sarjana/S-1.

5) Responden Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 6

Karakteristik reponden berdasarkan pendidikan

Responden dalam penelitian ini yang didasarkan pada jenis pekerjaan didapatkan hasil bahwa responden dengan pekerjaan terbanyak adalah pegawai swasta sebesar 25 orang (38%). Adapun responden yang memiliki pekerjaan terbanyak kedua adalah wirausaha sebanyak 18 orang (28%). Adapun mereka yang memiliki pekerjaan sebagai PNS/TNI/Polri sebanyak 10 orang (15%) dan pegawai BUMN sebanyak 3 orang (5%). Sedangkan sisanya adalah mereka yang memiliki pekerjaan lainnya diluar pilihan tersebut diatas seperti buruh, supir online, dan sebagainya dengan jumlah 9 orang (14%). Responden

dalam penelitian ini menggambarkan adanya variasi jenis pekerjaan yang dimiliki responden penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keputusan
Citra Merek (X1)	Citra Merek1	0,776	0,2441	Valid
	Citra Merek2	0,826	0,2441	Valid
	Citra Merek3	0,718	0,2441	Valid
	Citra Merek4	0,829	0,2441	Valid
Harga Premi (X2)	Harga Premi1	0,684	0,2441	Valid
	Harga Premi2	0,674	0,2441	Valid
	Harga Premi3	0,691	0,2441	Valid
	Harga Premi4	0,840	0,2441	Valid
Minat Pembelian (Y)	Minat Pembelian1	0,456	0,2441	Valid
	Minat Pembelian2	0,630	0,2441	Valid
	Minat Pembelian3	0,724	0,2441	Valid
	Minat Pembelian4	0,564	0,2441	Valid
	Minat Pembelian5	0,722	0,2441	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian dinyatakan valid dengan nilai rhitung > rtabel untuk responden uji validitas sebanyak 65 orang. Berdasarkan hasil uji validitas dapat dilihat seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam kuisioner layak untuk digunakan (valid). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel citra merek, harga premi, dan minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life Indonesia.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel penelitian	Nilai Cronbach Alpha	Keputusan
1	Citra Merek	0,783	Reliabel
2	Harga Premi	0,682	Reliabel
3	Minat Pembelian	0,608	Reliabel

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini digunakan reliabel karena memiliki nilai > 0,60. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pernyataan yang mengukur masing – masing variabel. Variabel tersebut meliputi citra merek, harga premi, dan minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life Indonesia.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.79092407
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.124
	Negative	-.118
Test Statistic		.124
Asymp. Sig. (2-tailed)		.014 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan metode nilai standar residual dapat disimpulkan bahwa nilai *kolmogorov-smirnov* hitung yang ditunjukkan pada *most extreme difference absolute* sebesar 0,124. Adapun nilai *kolmogorov* tabel dengan jumlah responden sebanyak 65 orang sebesar 0,169. Dengan demikian nilai *kolmogorov* hitung (0,124) < nilai *kolmogorov* tabel (0,169) sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki sifat berdistribusi normal.

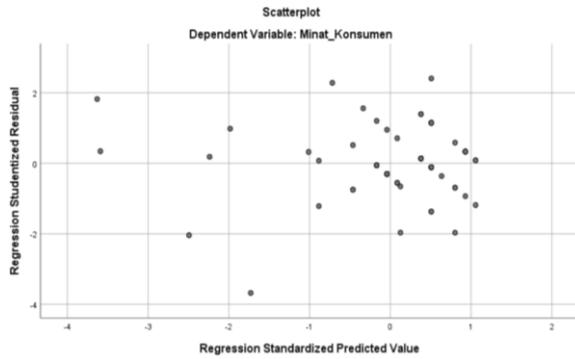
Uji Multikoleniaritas

Tabel 5
Hasil Uji Multikoleniaritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra_Merek	.400	2.500
	Harga_Premi	.400	2.500

Hasil uji multikolonieritas diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance seluruh variabel penelitian sebesar 0,400 atau berada diatas $\geq 0,10$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari masing-masing variabel berada pada angka 2,500 atau ≤ 10 . Hal ini mengindikasikan bahwa antar variabel independen tidak terdapat korelasi sehingga model regresi yang akan dihasilkan dari penelitian ini dapat dipergunakan untuk memprediksi pengaruh antar variabel independen dan dependen.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 7

Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar baik diatas maupun dibawah garis nol dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang akan dihasilkan.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.710	.935		7.178	.000
	Citra Merek	.650	.082	.725	7.904	.000
	Harga Premi	.196	.090	.201	2.187	.033

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat pada tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,710 + 0,650X_1 + 0,196X_2 + e$$

Persamaan tersebut diatas menunjukkan nilai konstanta (a) sebesar 6,710 yang mengindikasikan bahwa jika variabel independen seluruhnya bernilai 0, maka nilai variabel independen yaitu minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life memiliki nilai 6,710 satuan. Nilai koefisien regresi pada variabel independen (X1, X2) menunjukkan nilai positif yang mengindikasikan adanya pengaruh citra merek dan harga premi terhadap minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life yang bersifat searah. Apabila terjadi kenaikan pada masing-masing citra merek dan harga premi, maka akan terjadi peningkatan nilai minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life.

Pada variabel citra merek (X1) nilai koefisien regresi sebesar 0,650 yang

menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life. Dengan demikian maka setiap peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel citra merek dan variabel lainnya bersifat tetap, maka minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life akan mengalami peningkatan sebesar 0,650 satuan.

Pada variabel harga premi (X2) nilai koefisien regresi sebesar 0,196 yang menunjukkan bahwa variabel harga premi memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life. Dengan demikian maka setiap perubahan sebesar 1 satuan pada variabel harga premi dan variabel lainnya bersifat tetap, maka minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life akan mengalami perubahan sebesar 0,196 satuan.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 6

Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.710	.935		7.178	.000
	Citra Merek	.650	.082	.725	7.904	.000
	Harga Premi	.196	.090	.201	2.187	.033

Berdasarkan hasil perhitungan tabel di atas didapatkan nilai thitung variabel citra merek (X1) sebesar 7,904. Adapun nilai ttabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (degree of freedom) yang diperoleh melalui rumus $df=N-k$ ($df=65-2=63$) dan perhitungan tabel t diperoleh nilai ttabel sebesar 1,998. Dengan menggunakan hipotesis yang telah disusun sebelumnya yaitu:

- a) Jika $thitung > ttabel$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, $\alpha = 5\%$ artinya terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap minat pembelian asuransi.
- b) Jika $thitung < ttabel$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, $\alpha = 5\%$ artinya Tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap minat pembelian asuransi.

Maka dapat disimpulkan bahwa nilai $thitung > ttabel$ ($7,904 > 1,998$) sehingga

dapat disimpulkan untuk menerima H1 yaitu terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap minat pembelian asuransi.

Berdasarkan hasil perhitungan tabel di atas didapatkan nilai thitung variabel harga premi (X2) sebesar 2,187. Adapun nilai ttabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) yang diperoleh melalui rumus $df=N-k$ ($df=65-2=63$) dan perhitungan tabel t diperoleh nilai ttabel sebesar 1,998. Dengan menggunakan hipotesis yang telah disusun sebelumnya yaitu:

- a) Jika $thitung > ttabel$, maka H0 ditolak dan H1 diterima, $\alpha = 5\%$ artinya terdapat pengaruh signifikan antara harga premi terhadap minat pembelian asuransi.
- b) Jika $thitung < ttabel$, maka H0 diterima dan H1 ditolak, $\alpha = 5\%$ artinya Tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga premi terhadap minat pembelian asuransi.

Maka dapat disimpulkan bahwa nilai thitung $> ttabel$ ($2,187 > 1,998$) sehingga dapat disimpulkan untuk menerima H1 yaitu terdapat pengaruh signifikan antara harga premi terhadap minat pembelian asuransi.

Uji F

Tabel 7
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151.810	2	75.905	117.547	.000
	Residual	40.036	62	.646		
	Total	191.846	64			

a. Dependent Variable: Minat Konsumen
b. Predictors: (Constant), Harga Premi, Citra Merek

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai Fhitung sebesar 117,547. Adapun nilai Ftabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) yang diperoleh melalui rumus $df=N-k$ ($df=65-2=63$) dan perhitungan tabel F diperoleh nilai Ftabel sebesar 3,14 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian nilai F dalam penelitian ini dapat menerima hipotesis alternatif ($117,547 > 3,14$). Hal

ini mengindikasikan bahwa citra merek dan harga premi dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life.

Koefisien Determinasi

Tabel 8

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.791	.785	.804

a. Predictors: (Constant), Harga Premi, Citra Merek
b. Dependent Variable: Minat Konsumen

Hasil perhitungan koefisien determinasi dari nilai R menunjukkan nilai 0,89 yang mengindikasikan nilai keeratan hubungan variabel citra merek dan harga premi terhadap minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life sebesar 89,0 atau berada pada taraf yang sangat kuat. Selanjutnya, untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat melihat nilai R Square. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,791 atau 79,1% yang artinya keputusan pembelian asuransi PT Bhinneka Life dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan harga premi sebesar 79,1%. Sedangkan sisanya sebesar 20,9% dapat dijelaskan oleh faktor- faktor selain variabel dalam model regresi atau variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Intepretasi Hasil Penelitian

1) Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Asuransi PT Bhinneka Life. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis didapatkan nilai thitung variabel citra merek (X1) sebesar 7,904 dan perhitungan tabel t diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,998 sehingga nilai thitung $> ttabel$ ($7,904 > 1,998$) dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap minat pembelian asuransi. Adapun nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,650 yang menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life dimana setiap peningkatan 1 satuan pada variabel citra merek dan variabel

lainnya bersifat tetap, maka minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life akan mengalami peningkatan sebesar 0,650 satuan.

Citra merek dapat berpengaruh terhadap minat pembelian disebabkan merek merupakan salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Kotler dan Keller (2007:340) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Selain itu, citra merek yang kuat dan positif akan menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan menciptakan citra merek yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian atas merk lain yang akan dihadapinya. Oleh karena itu untuk membangun citra merek agar berpengaruh terhadap minat pembelian asuransi, suatu perusahaan perlu membangun citra merek yang mampu memberikan kesan profesional, modern, mampu melayani semua segmen, serta memberikan perhatian pada konsumen.

2) Pengaruh Harga Premi Terhadap Minat Pembelian Asuransi PT Bhinneka Life. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis didapatkan nilai thitung variabel harga premi (X_2) sebesar 2,187 dan perhitungan tabel t diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,998 sehingga nilai thitung > ttabel ($2,187 > 1,998$) dan dapat

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga premi terhadap minat pembelian asuransi. Adapun nilai koefisien regresi harga premi sebesar 0,196 yang menunjukkan bahwa variabel harga premi memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life dimana setiap peningkatan 1 satuan pada variabel harga premi dan variabel lainnya bersifat tetap, maka minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life akan mengalami peningkatan sebesar 0,650 satuan.

Harga premi dapat mempengaruhi minat pembelian asuransi disebabkan harga premi merupakan besaran jumlah uang yang harus dibayarkan pihak tertanggung kepada pihak penanggung atas risiko yang ditanggungkan. Penetapan harga premi disesuaikan dengan tingkat risiko yang ditanggung serta disesuaikan dengan manfaat yang akan diperoleh pihak tertanggung dengan ketentuan-ketentuan yang ada. Penentuan harga premi tiap-tiap perusahaan berbeda sesuai dengan kebijakan masing-masing perusahaan.

Menurut William J. Stanton dalam Angipora (2002:268) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal. Oleh karena itu, dalam menetapkan harga premi perusahaan harus memperhatikan faktor keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta kesesuaian harga dengan manfaat produk

3) Pengaruh Citra Merek dan Harga Premi Terhadap Minat Pembelian Asuransi PT Bhinneka Life

Berdasarkan hasil perhitungan uji F, diperoleh nilai Fhitung sebesar 117,547 dan lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 3,15 ($117,547 > 3,15$). Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek dan harga premi dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life. Adapun nilai R Square sebesar 0,791 atau 79,1% yang artinya keputusan pembelian asuransi PT Bhinneka Life dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan harga premi sebesar 79,1%. Sedangkan sisanya sebesar 20,9% dapat dijelaskan oleh faktor- faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Citra merek dan harga premi secara bersama-sama dapat mempengaruhi minat pembelian asuransi disebabkan besarnya tujuan dari pembentukan harga merek dan penentuan harga jual premi. Citra merek berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan membangun citra merek yang positif, maka konsumen tidak akan ragu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Di sisi lain, penentuan harga jual yang tepat akan mampu memberikan hasil optimal dalam menarik minat calon konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk membangun citra merek yang positif dan disertai dengan penentuan harga jual yang tepat agar minat dan pembelian masyarakat akan suatu produk dapat meningkat.

G. KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh antara citra merek dengan minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life Indonesia yang dibuktikan dengan hasil uji t hipotesis dimana nilai thitung lebih besar daripada ttabel ($7,904 > 1,998$).

2. Terdapat pengaruh antara harga premi dengan minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life Indonesia yang dibuktikan dengan hasil uji t hipotesis dimana nilai thitung lebih besar daripada ttabel ($2,187 > 1,998$).

3. Terdapat pengaruh antara citra merek, harga premi dengan minat pembelian asuransi PT Bhinneka Life Indonesia yang dibuktikan dengan hasil uji F dimana nilai Fhitung lebih besar daripada Ftabel ($117,547 > 3,15$).

H. SARAN

1. Dalam upaya meningkatkan citra merek, perusahaan harus berfokus pada peningkatan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang profesional kepada calon pelanggan. Perusahaan juga harus memberikan pelayanan yang modern dengan memanfaatkan teknologi informasi terkini sehingga membantu calon pelanggan dalam memperoleh informasi tentang produk asuransi maupun layanan lainnya bagi pelanggan. Selain itu, penekanan 88 pada kemampuan karyawan dalam melayani semua segmen masyarakat tanpa ada perbedaan serta memberikan perhatian lebih pada konsumen perlu dilakukan agar memberikan kesan yang baik dan pengalaman yang baik kepada pelanggan sehingga mereka dapat merekomendasikan produk asuransi PT Bhinneka Life Indonesia kepada orang lain.

2. Dalam upaya penetapan harga premi, hendaknya perusahaan memperhatikan keterjangkauan harga serta kualitas dan manfaat produk yang akan diterima bagi para konsumen. Selain itu, perusahaan dalam menentukan harga premi harus memperhatikan harga premi yang ditawarkan para pesaing agar harga produk yang perusahaan tawarkan kepada calon pelanggan memiliki daya saing harga sehingga menarik minat konsumen.

3. Peningkatan citra merek dan peningkatan daya saing harga premi sangat dibutuhkan oleh PT Bhinneka Life Indonesia, mengingat perusahaan ini merupakan perusahaan dengan nama yang baru. Oleh karena itu, diperlukan komitmen tinggi dari para pengambilan keputusan di perusahaan untuk menyusun berbagai agenda dan program dalam upaya meningkatkan citra merek dan daya saing harga premi. Penelitian tentang pengaruh citra merek dan harga premi pada perusahaan asuransi telah diungkapkan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, rekomendasi yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah hendaknya kepada peneliti lain dapat melakukan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan perusahaan, kualitas produk, maupun strategi pemasaran asuransi 89 baik dilakukan melalui secara variabel parsial maupun simultan. Hal ini dilakukan agar dapat memperkuat hasil penelitian ini dan membantu pengembangan ilmu pengetahuan terutama dibidang manajemen pemasaran dalam mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap produk asuransi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta
- Amrin, Abdullah. 2009. *Bisnis, Ekonomi, Asuransi, dan Keuangan Syariah*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada
- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Badrun, B., Mustahiqurrahman, M., Indra, I. M., Fakhurrazi, F., & Akbar, M. A. (2022). The Influence of Principal's Leadership Style on Teacher Performance. *At-Tarbiyat: Jurnal Pendidikan Islam*, 5(1).
- Dalimunthe, A. S., Ihsan, M., Maolani, R. A., & Haryanto, D. (2022, January). Risk Analysis for Passenger of Online Motorcycle Public Transportation in The City of Jakarta. In *2nd International Conference of Strategic Issues on Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2021)* (pp. 34-39). Atlantis Press.
- Erizal, E. (2022). Analysis of service quality and income of BPJS health participants during the Covid-19 pandemic: A case study. *International Journal for Educational and Vocational Studies*, 4(3).
- Fakhurrazi, F., Zainuddin, Y., & Zulkarnaini, Z. (2021). The pesantren: Politics of islamic and problematic education muslim identity. *International Journal for Educational and Vocational Studies*, 3(6), 392-396.
- Fakhurrazi, F., Zainuddin, Y., & Zulkarnaini, Z. (2021). The pesantren: Politics of islamic and problematic education muslim identity. *International Journal for Educational and Vocational Studies*, 3(6), 392-396.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, Jr et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States: Pearson
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. 2007, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip., & Susanto, AB. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jakarta: Salemba empat.
- Kurniawaty, Erlita. 2017. Pengaruh Citra Perusahaan Dan Tarif Premi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan Di PT.Asuransi Cigna Jakarta. *Jurnal KREATIF: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan*, Vol. 5, No.1

- Lie, A. A. (2022). The social capital in business organizations: A case study of PT Asia Motor vehicle insurance claim polysindo crime in Jakarta. *International Journal for Educational and Vocational Studies*, 4(1), 58-63.
- Lumempouw, Kezia Kristiani., Mananeke, Lisbeth., Tampenawas, Jeffry L. 2019.
- Lusianil, R., Putrawan, M., & Achmad, R. (2019, August). The relationship between organization's structure, leader behavior and personality with citizenship behavior on managing environment. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 314, No. 1, p. 012078). IOP Publishing.
- Maolani, R. A., Dalimunthe, A. S., Haryanto, D., Bifa, R., Azzahra, P., Juwita, C., & Suryamika, P. E. (2021). Perluasan hutan mangrove dalam mitigasi risiko bencana pemanasan global: kegiatan PKM di kawasan pesisir Muara Angke Jakarta. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(6), 1380-1388.
- Mulyana, Setia. 2015. *Manajemen Risiko*. Cetakan I. Bandung: Pustaka Setia
- Najib, A. (2022). World Health Organization (WHO) and Global World Health Governance in the Post-Pandemic Era from the Perspectives of Neorealism and Neoliberalism (Similarity). *NEUROQUANTOLOGY*, 20(15).
- Novika, F. (2022). PENDAMPINGAN PENYUSUNAN RENCANA STRATEGIS, IMPLEMENTASI VISI MISI DAN EVALUASI KEGIATAN YANG EFEKTIF EFISIEN MENCAPAI SMK PUSAT KEUNGGULAN (SMK PK). *Indonesian Journal of Engagement, Community Services, Empowerment and Development*, 2(1), 149-156.
- Novika, F., & Septivani, N. (2022). Pinjaman Online Ilegal Menjadi Bencana Sosial Bagi Generasi Milenial. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1174-1192.
- Novika, F., Padli, H., Septivani, C. N., & Kurniawan, J. J. (2022). Learning Assistance And Curriculum Assessments In The Vocational High School Implementer Program Of The Vocational High School Centre Of Excellence (SMK PK). *International Journal of Engagement and Empowerment*, 2(2), 158-167.
- Novika, F., Wahyuari, W., Robidi, R., & Septivani, N. (2022). RURAL SOCIO ENTREPRENEUR THROUGH VILLAGE-OWNED ENTERPRISES (BUMDes) IN TEGALWARU BOGOR. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 2(2), 415-421.
- Pengaruh Premi Asuransi, Kualitas Pelayanan Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Minat Menjadi Nasabah PT.Asuransi Jiwa Sinarmas Manado. *Jurnal EMBA Vol.7 No.4 Oktober 2019*, Hal. 5225-5234
- Pramono, A., Neolaka, A., & Achmad, R. (2019). THE EFFECT OF CORPORATE CULTURE, MANAGERIAL CAPABILITIES, AND DECISION MAKING ON LEADER PERFORMANCE IN MANAGING THE ENVIRONMENT. *IJER-INDONESIAN JOURNAL OF EDUCATIONAL REVIEW*, 6(2).
- Rangkuti, Freddy. 2008, *The Power Of Brands*, Jakarta : Penerbit Gramedia
- Rinestu, M., & Marsanto, B. (2022). Klasifikasi Keputusan Investasi Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Menggunakan Naive Bayes. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1784-1796.
- Robidi, R., Wahyuari, W., & Subrata, A. (2022). BUILDING FOOD

- SECURITY AT MSMEs IN INDONESIA THROUGH NATIONAL AND REGIONAL FACILITATORS. *International Journal of Engagement and Empowerment*, 2(1), 52-58.
- Saefudin, A., & Achmad, R. (2019, August). Policy implementation evaluation about quality management and pollution control of water in Regency of Bekasi. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 314, No. 1, p. 012087). IOP Publishing.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks
- Sidik, S. S. S., & Wahyuari, W. (2023). Manajemen Risiko Sistem Informasi Ujian Secara Daring Di Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti. *Jurnal Green Growth dan Manajemen Lingkungan*, 12(1), 84-97.
- Sipahutar, Y. H., Rahmayanti, H., Achmad, R., & Sitorus, R. (2022). Increased Effectiveness of Conservation the Coastal Environment through Cleaner Production and Work Motivation of Fish Processors. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 950, No. 1, p. 012050). IOP Publishing.
- Sipahutar, Y. H., Rahmayanti, H., Achmad, R., Ramli, H. K., Suryanto, M. R., & Pratama, R. B. (2019, December). Increase in cleaner production environment in the fish processing industry through work motivation and fisherman women's leadership. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 399, No. 1, p. 012119). IOP Publishing.
- Sipahutar, Y. H., Rahmayanti, H., Achmad, R., Suryanto, M. R., Ramandeka, R. R., Syalim, M. R., ... & Mila, G. (2020). The influence of women's leadership in the fishery and cleaner production of fish processing industry on the effectiveness of coastal preservation program in Tangerang. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 404, No. 1, p. 012061). IOP Publishing.
- Stanton, Wiliam J. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suhartono, S. (2022). The causality relationship between capital structure and profitability in general insurance industry in Indonesia. *International Journal for Educational and Vocational Studies*, 4(3).
- Suhendar, B., & Syakir, S. (2022). Analisis Kesalahan Penulisan Abstrak Tugas Akhir (TA) dan Skripsi Mahasiswa STMA Trisakti. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 10(2), 209-223.
- Suhendar, B., & Syakir, S. (2022). Penggunaan Aplikasi Smartphone Untuk Pengajaran Kosakata Bahasa Inggris Bagi Anak Usia Sekolah Dasar, Klender Jakarta Timur. *Community Engagement and Emergence Journal (CEEJ)*, 3(3), 242-245.
- Suhendar, B., Wahyuari, W., & Gustrian, R. (2022). Culinary risk register: A practical guide to open a culinary business. *International Journal for Educational and Vocational Studies*, 4(3).
- Sunyoto, Danang. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Buku Seru
- Sutar. 2015. *Pengaruh Persepsi Masyarakat, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan*
- Syakir, S., & Suhendar, B. (2021). FREKUENSI PENGGUNAAN SMARTPHONE UNTUK TUJUAN BELAJAR BAHASA INGGRIS PADA MAHASISWA STMA TRISAKTI SEMESTER PERTAMA. *JURNAL LENTERA*

- PENDIDIKAN PUSAT PENELITIAN
LPPM UM METRO, 6(1), 88-102.
- Syakir, S., & Suhendar, B. (2022).
Pengaruh Pengajaran Academic
Vocabulary Terhadap Skor TOEFL
Reading Comprehension Mahasiswa
Program Beasiswa FEB USAKTI
Semester Dua Tahun Akademik 2017-
2018. *Jurnal Pendidikan dan Konseling
(JPDK)*, 4(6), 7065-7076.
- Terhadap Minat Beli Asuransi. *Jurnal
Manajemen dan Perbankan* Vol. 2
No. 2
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Brand
Management & Strategy*.
Yogyakarta: Yogyakarta: Andi
- Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014
Tentang Perasuransian
- Wihaji, W., Achmad, R., & Nadiroh, N.
(2018, October). Policy evaluation of
runoff, erosion and flooding to
drainage system in Property Depok
City, Indonesia. In *IOP Conference
Series: Earth and Environmental
Science* (Vol. 191, No. 1, p. 012115).
IOP Publishing.