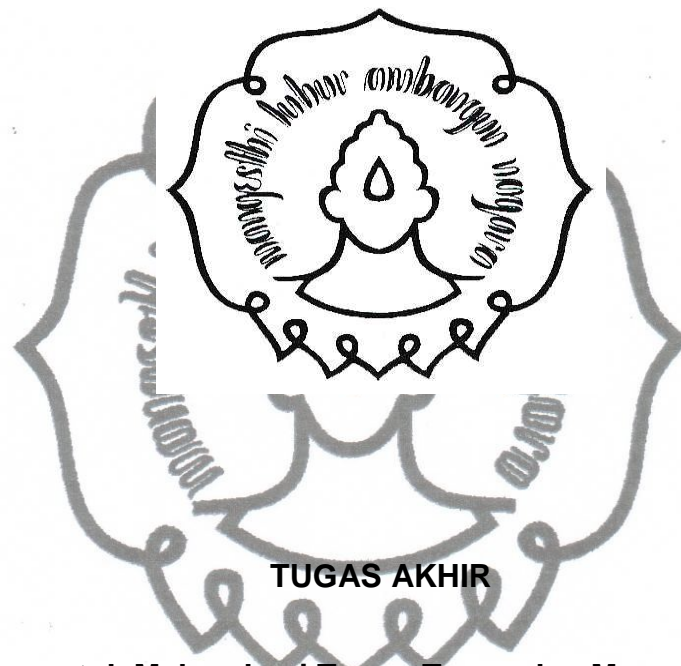


**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP DIMENSI
EKUITAS MEREK PADA PT. ASURANSI SINARMAS SOLO**

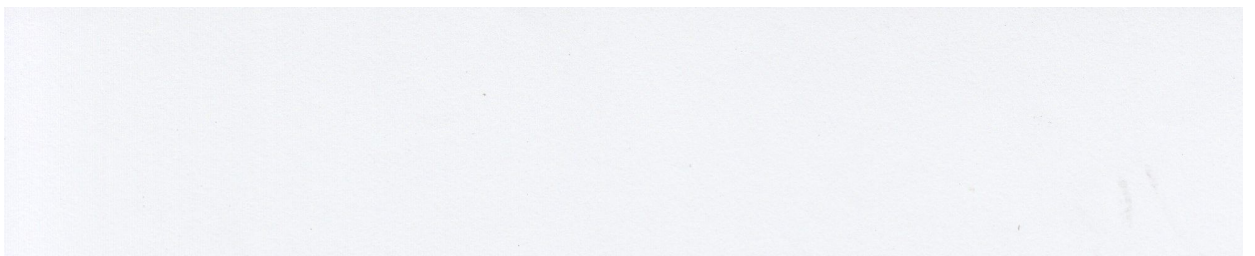


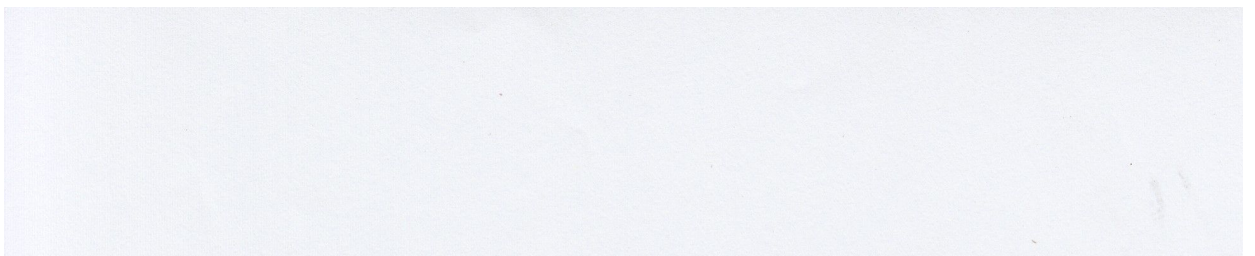
Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar Ahli Madya Manajemen Pemasaran

Oleh :

YULDHIANTO DWI AKBAR
NIM : F.3208005

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III
MANAJEMEN PEMASARAN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA
2011**





MOTTO

- Kesuksesan tidak dapat diraih dengan sekejap mata, tapi dengan perjuangan tak pernah henti.

(Penulis)

- Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat bagi orang yang khusu', yaitu orang yang meyakini bahwa mereka akan menemui Tuhannya dan mereka akan kembali pada Tuhannya.

(Q.S Al Baqoroh : 45 – 46)

- Hidup adalah perjuangan, teruslah berjuang selama nafas masih berhembus.

(Penulis)

- Lakuin yang terbaik apa yang bisa kita lakukan, jangan pernah bermain-main dengan waktu dan hanya kepada Allah kita berserah diri.

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan untuk :

1. Kedua orang tuaku yang selalu mengasihiku, memberiku motivasi, dan mendoakanku.
2. Mas Julian kakaku, terima kasih buat doa dan semangatnya.
3. Teman-temanku yang memberiku semangat.
4. Almamaterku



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah mana memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta kemampuan kemudahan dan pertolongan-Nya hingga penulisan Tugas Akhir ini selesai.

Tugas Akhir dengan judul “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi Ekuitas Merek Pada Asuransi Sinarmas Solo” ini merupakan persyaratan guna meraih gelar Ahli Madya pada Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini penulis mengalami banyak kesulitan, oleh karena itu penulis menyadari bahwa tanpa bantuan serta dorongan dari berbagai pihak, penyusunan Tugas Akhir ini tidak akan selesai. Maka dengan segenap kerendahan dan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih atas segala bentuk bantuannya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Sutopo, M.Com, Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak Drs. Harmadi, MM., selaku Ketua jurusan Program D III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Sebelas Maret

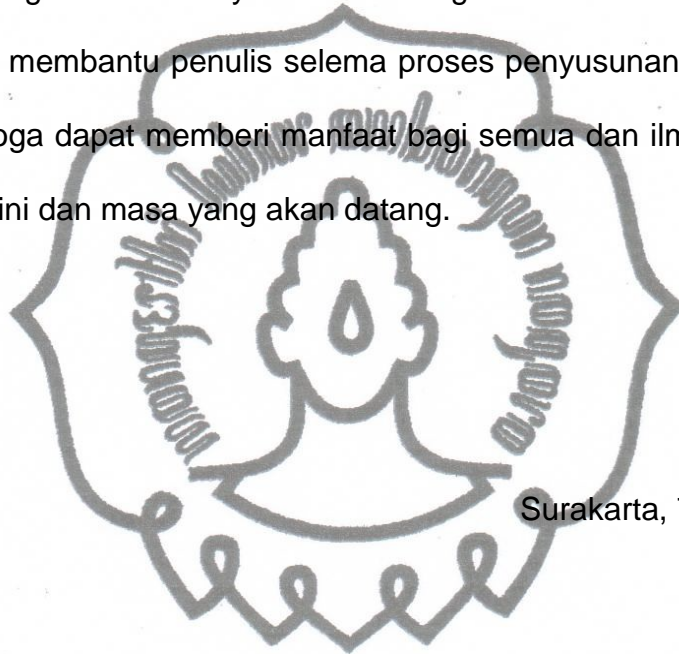
Surakarta.

3. Ibu Dra. Sri Suwarsi, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenaan meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.
4. Bapak Rudi Nasution selaku Pimpinan Cabang Asuransi Sinar Mas Solo, Bapak Anton Agustinus selaku ketua BAS dan semua karyawan/karyawati pada PT. Asuransi Sinar Mas Cabang Solo yang telah banyak memberikan informasi yang membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Bapak dan Ibu yang selaku memberikan cinta dan kasih sayang serta dukungan dalam bentuk doa, baik moril maupun materi.
6. Kakaku yang selalu memberiku semangat untuk selalu maju.
7. Teman dan sahabatku yang tidak bisa disebutkan satu per satu terima kasih atas semua dukungan dan dorongan semangat kepada penulis.
8. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu demi kelancaran penulisan Tugas Akhir ini.

Akhirnya penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, karena keterbatasan penulis dalam

pengembangan serta pengetahuan yang penulis miliki. Semoga Tugas Akhir ini berguna untuk menambah pengetahuan bagi semua pihak khususnya bagi penulis sendiri.

Semoga Allah SWT selalu memberikan pertolongan, anugrah yang baik dan segala berkah-Nya atas bimbingan dan bantuan semua pihak yang telah membantu penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir ini serta semoga dapat memberi manfaat bagi semua dan ilmu pengetahuan pada saat ini dan masa yang akan datang.



Surakarta, 7 Juni 2011

Yuldhianto Dwi Akbar

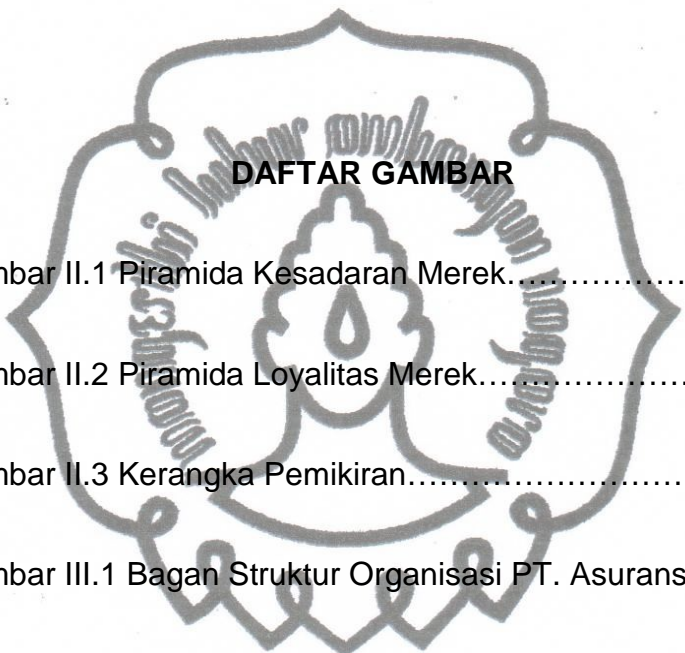
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1

B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Metode Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Persepsi Konsumen	11
B. Pengertian Ekuitas Merek.....	16
C. Manfaat Ekuitas Merek.....	17
D. Elemen Ekuitas Merek	18
E. Kerangka Pemikiran.....	30
BAB III PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum perusahaan.....	31
1. Sejarah berdirinya PT. Asuransi Sinarmas.....	31
2. Profil Perusahaan.....	32
3. Visi dan Misi Perusahaan.....	33

4. Struktur Organisasi PT. Asuransi Sinarmas.....	33
5. Inovasi pada Teknologi Informasi.....	38
6. Produk Asuransi Sinarmas.....	40
7. Penghargaan.....	44
B. Laporan Magang Kerja.....	46
C. Pembahasan Masalah.....	48
1. Karakteristik Responden.....	48
2. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi Ekuitas merek.....	53
3. Pembahasan Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi Ekuitas Merek.....	68
 BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran.....	75
 DAFTAR PUSTAKA	 77

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

1. Gambar II.1 Piramida Kesadaran Merek.....	20
2. Gambar II.2 Piramida Loyalitas Merek.....	26
3. Gambar II.3 Kerangka Pemikiran.....	30
4. Gambar III.1 Bagan Struktur Organisasi PT. Asuransi Sinarmas Cabang Solo.....	33



1. Tabel III.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
2. Tabel III.2 Responden Berdasarkan Usia.....	50
3. Tabel III.3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	51
4. Tabel III.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir.....	52
5. Tabel III.5 Responden Berdasarkan Pendapatan/Gaji.....	53
6. Tabel III.6 Pertanyaan Pertama Dimensi Kesadaran	

Merek.....	54
7. Tabel III.7 Pertanyaan Kedua Dimensi Kesadaran	
Merek.....	55
8. Tabel III.8 Pertanyaan Ketiga Dimensi Kesadaran	
Merek.....	56
9. Tabel III.9 Pertanyaan Keempat Dimensi Kesadaran	
Merek.....	57
10. Tabel III.10 Persepsi Konsumen Dilihat Dari Dimensi	
Asosiasi Merek.....	58
11. Tabel III. 11 Persepsi Konsumen Dilihat Dari	
Persepsi Kualitas.....	61
12. Tabel III.12 Analisis Konsumen Dilihat Dari Dimensi	
Loyalitas Merek.....	64

ABSTRAK**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP DIMENSI EKUITAS MEREK
PADA PT. ASURANSI SINARMAS SOLO**

YULDHIANTO DWI AKBAR
NIM : F.3208005

Tugas akhir ini berjudul “ Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi Ekuitas Merek Pada PT. Asuransi Sinarmas Solo”. Dalam penelitian yang dilakukan penulis, diperoleh suatu rumusan masalah yaitu bagaimana persepsi konsumen dilihat dari dimensi ekuitas merek pada Asuransi Sinarmas Solo, sehingga muncul tujuan penulisan tugas akhir adalah untuk mengetahui persepsi konsumen dilihat dari dimensi ekuitas merek pada Asuransi Sinarmas Solo. Metode yang digunakan untuk menentukan sampling yaitu dengan metode *judgment sampling*. Teknik analisis pembahasan yaitu deskriptif dengan mengumpulkan, mengolah, menganalisis data dan kemudian disajikan dalam bentuk tabel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk dimensi kesadaran merek: mayoritas konsumen mengetahui merek asuransi sinarmas, dan merek asuransi sinarmas menjadi *top of mind* di benak konsumen, mayoritas konsumen mengenal dengan baik asuransi sinarmas, dan mayoritas konsumen mengetahui merek asuransi sinarmas dari teman melalui komunikasi langsung atau *word of mouth*. Dimensi asosiasi merek: mayoritas konsumen setuju dengan proses pengajuan klaim yang mudah, mayoritas konsumen setuju pada saat klaim memberikan pelayanan terbaik, dan mayoritas konsumen setuju dengan proses penyelesaian klaim yang cepat. Dimensi persepsi kualitas: mayoritas konsumen setuju dengan asuransi sinarmas menawarkan produk-produk yang bervariasi, inovatif, dan berkualitas, mayoritas konsumen setuju dengan kemudahan mendapatkan produk-produk asuransi sinarmas, mayoritas konsumen setuju dengan penampilan dan suasana kantor yang nyaman, dan konsumen bersikap netral terhadap penentuan tarif premi yang mahal. Dimensi loyalitas merek: mayoritas konsumen setuju ketika memilih merek asuransi sinarmas sangat memperhatikan harga, mayoritas konsumen setuju dengan mengkonsumsi produk sinarmas karena kebiasaan, mayoritas konsumen setuju ketika mengkonsumsi produk-produk sinarmas mengalami kepuasan, mayoritas konsumen menyukai produk-produk yang ditawarkan asuransi sinarmas, dan mayoritas konsumen bersedia untuk mempromosikan kepada orang lain mengenai produk-produk sinarmas.

Dari pembahasan diatas maka dapat dikemukakan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan, yaitu ; dengan memiliki kesadaran merek yang tinggi sebaiknya perusahaan membuat perluasan atau membuat merek baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang belum

terpenuhi, mempertahankan aktivitas pelayanan kepada konsumen, agar konsumen menyukai produk-produk sinarmas dan mau untuk mempromosikan produk kepada orang lain, dan mempertahankan tarif premi yang sudah ditetapkan karena hal ini berhubungan dengan aktivitas pelayanan klaim pada asuransi sinarmas.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Persepsi Kualitas.



PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin modern membuat banyak perusahaan atau produsen menciptakan berbagai produk yang inovatif dan bervariasi. Masing-masing perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan para konsumennya yang sangat beragam. Konsumen adalah individu yang dinamis, selalu berubah-ubah selera dan keinginannya terhadap sebuah produk. Oleh sebab itu perusahaan perlu menciptakan produk yang berkualitas dengan merek yang kuat agar dapat dikenal dan konsumen mau untuk selalu menggunakan produk tersebut. Untuk menanamkan sebuah merek di benak konsumen perusahaan perlu menerapkan ekuitas merek (*brand equity*). Ekuitas merek dapat menggambarkan seberapa besar suatu merek dikenal oleh konsumen. Persepsi konsumen dapat menjadi tolak ukur ekuitas merek. Jadi, persepsi konsumen dapat menggambarkan keberadaan produk di benak konsumen.

Keberadaan suatu produk di pasar sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap suatu produk. Persepsi adalah sebuah proses saat individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi mereka. Jenis-jenis persepsi antara lain, yang pertama persepsi visual didapatkan dari indera penglihatan, kedua persepsi auditori didapatkan dari indera pendengaran, ketiga, persepsi perabaan didapatkan dari indera taktil,

yaitu kulit, keempat, persepsi pengecapan didapatkan dari indera pengecapan yaitu lidah, dan kelima, persepsi penciuman didapatkan dari indera penciuman yaitu hidung. Semakin baik persepsi konsumen terhadap suatu produk, akan semakin baik pula keberadaan produk di pasar. Produk dengan merek yang kuat dapat memenangkan persaingan, dan mampu menguasai pasar yang ada.

Ekuitas merek merupakan serangkaian asset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan produk atau jasa kepada perusahaan dan /atau pelanggan perusahaan tersebut. Ekuitas merek terdiri dari empat elemen yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan mulai dari tingkat tidak mengetahui merek tersebut, sampai pada tingkat sangat mengenal merek tersebut. Yang kedua asosiasi merek (*brand association*) merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. David (2000) mengatakan bahwa asosiasi merek merupakan bagian dari brand image, yaitu persepsi yang bertahan lama, yang dibentuk melalui pengalaman, dan sifat relatif konsisten. Yang ketiga adalah persepsi kualitas merupakan tanggapan konsumen mengenai suatu merek. Produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik akan bertahan lama di pasar sebaliknya produk yang memiliki persepsi kualitas yang negatif akan sulit untuk bertahan di pasar. Perusahaan harus tetap menjaga agar persepsi kualitas terhadap suatu merek itu positif

di benak konsumen, dengan menciptakan produk-produk yang berkualitas serta dengan pelayanan yang memuaskan konsumen.

Yang terakhir adalah loyalitas merek merupakan gambaran seberapa kuat preferensi seorang konsumen terhadap sebuah merek bila dibandingkan dengan merek lainnya. Loyalitas konsumen memiliki 5 tingkatan yaitu *Swicher/Price Buyer*, tingkatan kedua adalah *Habitual Buyer*, ketiga *Satisfied Buyer*, keempat *Like the Brand*, dan yang kelima adalah *Committed Buyer*.

Persaingan perusahaan jasa untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar dari konsumen sangat tinggi, begitu pula pada perusahaan-perusahaan asuransi di Indonesia. Untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar perlu menanamkan ekuitas merek yang baik kepada para konsumennya. Agar tanggapan atau persepsi konsumen mengenai dimensi ekuitas merek positif, persepsi konsumen dapat digambarkan atau dideskripsikan melalui empat dimensi dalam ekuitas merek, apabila persepsi atau tanggapan konsumen positif terhadap suatu produk, maka dapat menciptakan pangsa pasar yang besar, karena konsumen senantiasa mengkonsumsi produk yang ditawarkan dan dapat mengembangkan usaha asuransi menjadi lebih maju dan baik lagi.

Dari penjabaran latar belakang diatas maka penulis ingin meneliti bagaimanakah persepsi konsumen dilihat dari dimensi ekuitas merek . Judul penelitian yang diambil dalam Tugas Akhir ini adalah **“ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP DIMENSI EKUITAS MEREK PADA ASURANSI SINARMAS SOLO”**.

B. Rumusan Masalah

commit to user

Dari latar belakang di atas, untuk memudahkan melakukan pembahasan dan pemahamannya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

“Bagaimanakah persepsi konsumen dilihat dari dimensi ekuitas merek pada Asuransi Sinarmas Solo?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen dilihat dari dimensi ekuitas merek pada Asuransi Sinarmas Solo.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Asuransi Sinarmas, sebagai bahan masukan tentang persepsi konsumen dilihat dari dimensi ekuitas merek, serta dapat sebagai bahan pertimbangan untuk menciptakan ekuitas merek yang lebih baik lagi, agar mampu bersaing dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak lagi.
2. Bagi penulis, dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai persepsi konsumen dilihat dari dimensi ekuitas merek pada Asuransi Sinarmas dan dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dalam perkuliahan.
3. Bagi pembaca, dapat menjadi sumber informasi dan masukan mengenai persepsi konsumen dilihat dari dimensi ekuitas merek pada perusahaan jasa Asuransi.

E. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan desain survei dan menyebarkan kuisisioner yang

berisi pertanyaan tertutup, mengenai persepsi konsumen dilihat dari dimensi ekuitas merek dan sebagai cara untuk menjawab permasalahan yang telah ditetapkan dalam perumusan masalah.

2. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Asuransi Sinarmas, yang beralamat di Jalan Urip Summoharjo Komplek Ruko Mesen Square No.12 Surakarta. Perusahaan tersebut bergerak di bidang jasa asuransi. Pemilihan tempat ini dikarenakan perusahaan ini merupakan jasa asuransi yang sudah dikenal oleh masyarakat.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber asli, sumber asli disini diartikan sebagai sumber pertama darimana data tersebut diperoleh. Data primer didapatkan dari jawaban responden yang di sebarluaskan melalui kuisioner.

b. Data sekunder

Merupakan data yang diperoleh seorang peneliti secara tidak langsung dari obyeknya, tetapi melalui sumber lain, baik lisan maupun tulis. Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari data-data yang ada pada Asuransi Sinarmas mengenai sejarah perusahaan, produk-produk, pelayanan yang disediakan dan lain-lain serta studi kepustakaan mengenai persepsi dan dimensi ekuitas merek yang dapat mendukung dalam proses penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

commit to user

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan beberapa teknik, diantaranya:

a. Kuisisioner

Metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang langsung diberikan kepada responden, dengan bentuk pertanyaan terstruktur mengenai persepsi konsumen dilihat dari dimensi ekuitas merek.

b. Studi Pustaka

Yaitu mempelajari buku-buku yang berhubungan dengan masalah, untuk mendapatkan data yang akan digunakan sebagai landasan dalam membahas kenyataan yang ditemui dalam penelitian dan mempertanggungjawabkan evaluasi dalam pembahasan masalah, buku-buku mengenai dimensi-dimensi ekuitas merek dan persepsi konsumen, agar dapat mempermudah dalam memecahkan permasalahan.

5. Populasi, Sampel dan Metode Sampling

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan individu yang ingin diselidiki dan paling sedikit mempunyai satu ciri atau sifat yang sama dan untuk siapa kenyataan yang diperoleh digeneralisasikan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menjadi pelanggan Asuransi Sinarmas.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakternya hendak diselidiki dan dianggap dapat mewakili populasi (J. Supranto, 1990: 49). Sampel penelitian meliputi

commit to user

c. Teknik sampling

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah *Judgment Sampling* (berdasarkan tujuan). Dalam metode ini, periset menggunakan kriteria tertentu terhadap elemen populasi yang dipilih sebagai sampel. Anggota populasi yang dipilih ditentukan langsung oleh periset sehingga tidak ada peluang bagi anggota populasi yang lain untuk menjadi sampel. Dengan menggunakan metode ini, diharapkan dapat menghasilkan penelitian yang tepat dan akurat.

Kriteria yang dimaksudkan untuk menjadi sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pengajuan permohonan asuransi maupun pengajuan klaim pada Asuransi Sinar Mas.

6. Definisi Operasional

a. Gambaran umum dari responden

Karakteristik dari Responden :

1. Jenis kelamin responden terdiri dari dua kategori yaitu Laki-laki dan Perempuan.
2. Usia responden
3. Jenis pekerjaan responden yaitu PNS, pegawai swasta, wiraswasta, atau lainnya.
4. Alamat responden
5. Serta tingkat pendidikan

b. Ekuitas merek dibangun dari 4 tingkat alur dimensi yaitu :

1. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek dari suatu produk atau jasa perusahaan. Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan mulai dari tingkat tidak mengetahui adanya merek tersebut, sampai pada tingkat sangat mengenal merek tersebut.

2. Asosiasi merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek (*Brand association*) adalah merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang timbul di benak konsumen akibat berbagai macam hal seperti komunikasi pemasaran suatu merek, pengalaman orang lain maupun diri sendiri dalam mengkonsumsi merek tersebut. Menurut David (2000) mengatakan bahwa asosiasi merek merupakan bagian dari *brand image*, yaitu persepsi yang bertahan lama, yang dibentuk melalui pengalaman, dan sifat relatif konsisten.


3. Persepsi kualitas

Kesan kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas dari suatu merek produk/jasa perusahaan. Kesan kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. Perusahaan sebaiknya menciptakan kesan kualitas yang baik di mata konsumen agar produk jasa bertahan lama di pasar.

4. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek merupakan cerminan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk/jasa. Loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing, hal ini sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja masa depan perusahaan. Seseorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, maka hal tersebut dapat menunjukkan kelojalitasannya.

7 Teknik Analisis Data



Analisis data yang akan digunakan adalah menyajikan data dengan cara menjabarkan persepsi konsumen mengenai ekuitas merek pada empat dimensinya, serta menganalisis persepsi yang paling dominan pada setiap dimensi ekuitas merek. Data diambil dari kuisioner yang telah diisi oleh konsumen yang berisi mengenai persepsi konsumen Asuransi Sinarmas dilihat dari dimensi ekuitas merek.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Persepsi Konsumen

1. Pengertian Persepsi Konsumen

a. Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan

commit to user

atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua maka akan timbul persepsi (Setiadi:2003).

Menurut Willian J. Stanton, persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera.

b. Karakteristik stimulus yang mempengaruhi persepsi

Karakteristik-karakteristik tersebut dibagi menjadi dua kelompok, yaitu (Setiadi:2003) :

- Elemen inderawi (*sensor element*), terdiri dari :

1) Warna

Tanggapan yang berbeda atas penggunaan warna kemasan memungkinkan pemasar memperhatikan warna kemasan produk sedemikian rupa agar konsumen mempunyai persepsi yng baik terhadap produk tersebut.

2) Bau

Bau suatu produk turut menentukan persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

3) Rasa

Rasa akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu objek.

- Elemen Struktural (*structural element*), terdiri dari :

1) Ukuran

commit to user

Ukuran iklan cetak yang lebih besar, lebih memungkinkan untuk diperhatikan.

2) Posisi

Untuk memaksimalkan pemahaman terhadap iklan, sebaiknya stimuli yang berupa gambar diletakkan pada sebelah kanan halaman majalah dan iklan yang berupa kata-kata verbal diletakkan pada sisi sebelah kiri.

3) Warna

Iklan berwarna akan menghasilkan perhatian lebih daripada iklan cetak hitam putih.

4) Kontras

Kontras memungkinkan untuk mendapatkan perhatian. Gambar sebuah produk di atas latar belakang yang putih mungkin akan dapat perhatian, tetapi tidak menjamin pemahaman dan ingatan.

c. Proses Persepsi

Proses persepsi terdiri dari :

1. Seleksi Persepsi

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada *psychological set* yang dimiliki. *Psychological set* yaitu berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Ada dua proses yang termasuk ke dalam definisi seleksi adalah (Setiadi:2003) :

- Perhatian (*attention*)

commit to user

Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja.

Perhatian yang dilakukan secara sengaja disebut juga sebagai *voluntary attention* yaitu terjadi ketika konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi. Sedangkan perhatian yang dilakukan secara tidak sengaja disebut *involuntary attention*. Ini terjadi ketika konsumen dipaparkan sesuatu yang menarik, mengejutkan, menantang atau sesuatu yang tidak diperkirakan, yang tidak ada relevansinya dengan tujuan atau konsumen. Stimuli dengan ciri tersebut akan secara otomatis mendapat tanggapan konsumen.

- Persepsi selektif (*selectif perception*)

Persepsi selektif terjadi ketika konsumen melakukan *voluntary attention*. Ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk, maka pada saat itu konsumen bisa disebut melakukan perhatian selektif, karena konsumen secara aktif mencari informasi mengenai produk dari berbagai sumber.

d. Organisasi Persepsi

Organisasi persepsi berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman tersebut. Pengorganisasian

commit to user

ini memudahkan untuk memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap stimulus.

Prinsip-prinsip penting dalam integrasi persepsi yaitu :

1) Penutupan (*closure*)

Prinsip ini paling cocok dipakai untuk merek produk yang cukup dikenal oleh para konsumen. Prinsip ini juga cocok untuk mengetes apakah konsumen masih mengingat merek produk atau sudah lupa dengan merek produknya.

2) Pengelompokan (*grouping*)

Pengelompokan informasi memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi merek berdasarkan atribut yang berbeda, sesuai dengan set psikologi yang dimiliki.

3) Konteks (*context*)

Stimuli yang diterima konsumen akan cenderung dihubungkan dengan konteks atau situasi yang melingkupi konsumen. Oleh karena itu, *setting* dari iklan akan mempengaruhi konsumen terhadap produk. Prinsip yang paling penting dari konteks adalah gambar dan dasar/latar. Dengan menggunakan prinsip ini, hendaknya pengiklan bisa memastikan bahwa produk adalah gambar (sesuatu yang menonjol ke depan) dan settingnya adalah latar atau *ground*.

e. Interpretasi Perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen. Setiap

Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama (*long term memory*) yang berhubungan dengan stimulus yang diterima. Informasi dalam *long term memory* akan membentuk konsumen untuk menginterpretasikan stimulus. Interpretasi itu didasarkan pengalaman penggunaan pada masa lalu dan pengalaman itu tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

B. Pengertian Ekuitas Merek

Ekuitas merek menurut Aaker dalam Durianto dan Tony (2001) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, symbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan symbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berubah pula.

C. Manfaat Ekuitas Merek

Dalam ekuitas merek, konsumen dibantu dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi mengenai

produk dan merek. Ekuitas merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakan merek tersebut, maupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya). Selain itu, yang lebih penting adalah kenyataan bahwa persepsi kualitas dan asosiasi merek dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk (Simamora, 2002).

Menurut Davis dalam Simamora (2002), merek yang kuat memperoleh manfaat-manfaat berikut ini :

- a. Loyalitas memungkinkan terjadinya pembelian/ transaksi berulang atau jika konsumen tersebut merupakan *committed buyer*, tidak hanya berhenti pada pembelian ulang, namun konsumen tersebut juga dapat menganjurkan/ merekomendasikannya kepada orang lain.
- b. Merek yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (*premium*), yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
- c. Merek yang kuat akan memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan merek tersebut.
- d. Merek yang lebih kuat memungkinkan *return* yang lebih tinggi.
- e. Merek yang kuat memungkinkan diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan.
- f. Merek yang kuat memungkinkan focus internal yang jelas.
- g. Merek yang kuat, dapat menciptakan toleransi konsumen terhadap kesalahan produk atau perusahaan, melalui loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut.

- perpustakaan.uns.ac.id
- digilib.uns.ac.id
- h. Merek yang kuat menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas, sekaligus mempertahankan karyawan-karyawan (yang puas).
 - i. Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor merek dalam pengambilan keputusan pembelian.

D. Elemen Ekuitas Merek

Menurut David A. Aaker terdapat 4 elemen utama dalam ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek, berikut penjelasan masing-masing elemen ekuitas merek

1). Kesadaran Merek

a. Pengertian Kesadaran Merek

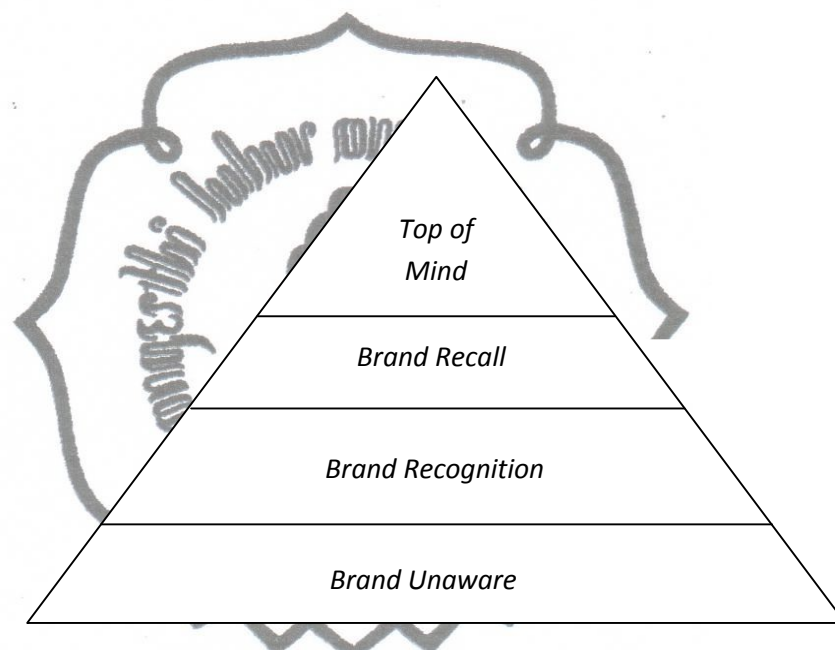
Kesadaran menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah (Durianto, *et al.*,2004).

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2004) kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

commit to user

b. Peran Kesadaran Merek

Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Menurut Durianto, *et al.* (2004) tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti di bawah ini:



Gambar II.1

Piramida Kesadaran Merek

Dalam piramida tersebut terlihat bahwa *Top of Mind* merupakan tingkatan tertinggi dalam kesadaran merek, sedangkan pada tingkatan terendah adalah *Brand Unaware*. Berikut merupakan pengertian dari masing-masing tingkatan :

1. *Top of Mind* adalah tingkatan kesadaran merek tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen. Ini menggambarkan merek yang pertama kali

diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya sesuatu.

2. *Brand Recall* atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.
3. *Brand Recognition* atau pengenalan kesadaran merek, merupakan tingkat dimana kesadaran responden diukur dengan diberikan bantuan.
4. *Brand Unaware*, merupakan tingkatan dimana responden tidak tahu sama sekali mengenai merek tersebut.

2). Asosiasi Merek

a. Pengertian Asosiasi Merek

Pengertian asosiasi merek menurut Aaker dalam Rangkuti (2004) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. Secara sederhana, pengertian *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*). Selanjutnya apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek

tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu, yang disebut dengan loyalitas merek (*brand loyalty*).

b. Fungsi Asosiasi Merek

Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand image-nya*) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya didapat banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipasang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna. Adapun fungsi asosiasi merek menurut Rangkuti (2002) yaitu:

- Dapat membantu proses penyusunan informasi, yaitu dapat membantu memberikan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dengan mudah dikenal oleh konsumen.
- Diferensiasi atau posisi. Asosiasi dapat memberikan landasan yang paling penting bagi usaha pembedaan suatu merek dengan merek lain.
- Alasan untuk membeli. Asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.
- Penciptaan sikap atau perasaan positif. Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada akhirnya juga akan berdampak positif pada produk yang bersangkutan.
- Landasan untuk perluasan. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu

commit to user

3). Kesan Kualitas

a. Pengertian Kesan Kualitas

Kesan kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 1997).

Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk manfaat / keuntungan, yaitu:

- Alasan untuk membeli

Konsumen seringkali tidak termotivasi untuk mendapatkan dan menyaring informasi yang mungkin mengarah pada objektivitasnya mengenai kualitas.

- Diferensiasi/ posisi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas. Apakah merek tersebut super optimum, optimum, bernilai, atau ekonomis.

- Harga optimum

Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan di dalam menetapkan harga optimum (*premi price*). Harga optimum bisa meningkatkan laba atau memberikan sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut.

- Minat saluran distribusi

Pos saluran distribusi dimotivasi untuk menyalurkan merek-merek yang diminati oleh konsumen.

- Perluasan merek *commit to user*

Sebuah merek yang kuat dalam hal persepsi kualitas dapat dieksploitasi untuk meluaskan diri lebih jauh, dan akan mempunyai peluang sukses yang lebih besar dibandingkan merek dengan persepsi kualitas yang lemah.

b. Dimensi Kesan Kualitas

Menurut David A. Garvin dalam Durianto, *et al.* (2001), dimensi kesan kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu:

1. Kinerja : Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, system kemudi, serta kenyamanan.
2. Pelayanan : Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya, mobil merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau servis 24 jam diseluruh dunia.
- 3.. Ketahanan : Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Misalnya televise merek tertentu yang menjamin televisinya mempunyai tabung layar yang awet 100 tahun.
4. Keandalan : Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan dari suatu produk dari suatu pembelian ke pembelian berikutnya
5. Karakteristik produk : Bagian-bagian tambahan (*feature*) dari sebuah produk. Misalnya, WAP, GPRS, *polyphonic* pada sebuah merek HP.

commit to user

6. Kesesuaian dengan spesifikasi: Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.

7. Hasil : Mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik, maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

4). Loyalitas Merek

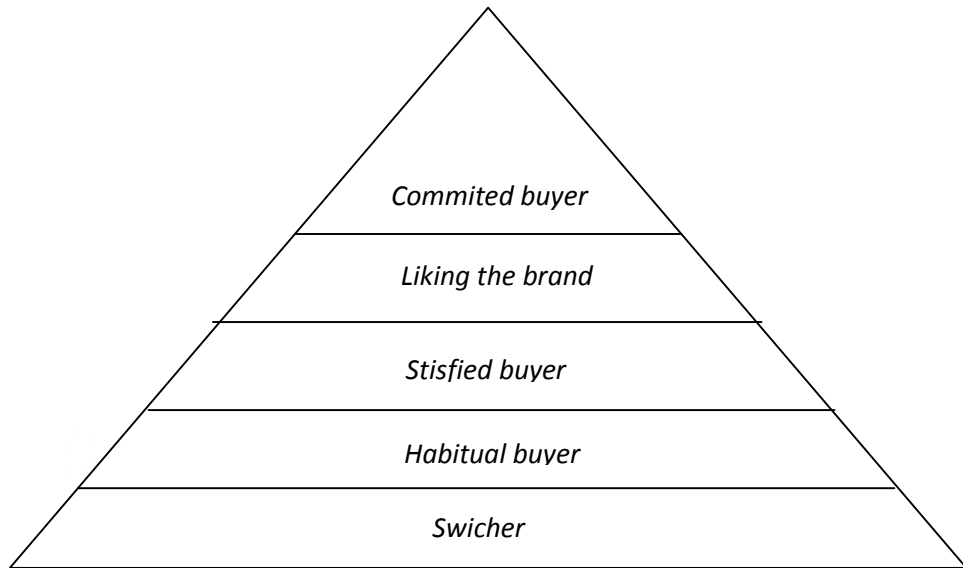
a. Pengertian Loyalitas Merek

Menurut Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001) loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain. Terutama jika pada merek tersebut di dapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Sedangkan menurut Rangkuti (2004) loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

b. Tingkatan Loyalitas Merek

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus asset yang dapat

commit to user



Gambar 11.2

Piramida Loyalitas Merek

Keterangan :

a. *Committed buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

b. *Like the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli biasa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan symbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi. Meskipun demikian sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

c. *Satisfied buyer* (biaya yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk ke dalam kategori puas, bila mereka mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

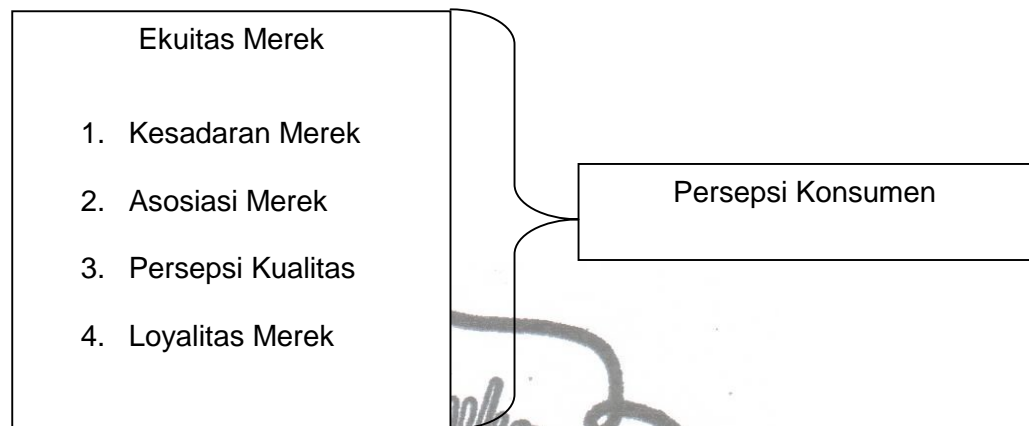
d. *Habitual buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

e. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat yang paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

E. Kerangka Pemikiran



Gambar II.3

Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Persaingan perusahaan, baik produk maupun jasa semakin tinggi, ini terbukti adanya persaingan merek di pasar, masing-masing perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar. Salah satu caranya adalah dengan menanamkan persepsi yang positif terhadap suatu merek kepada konsumen, melalui dimensi-dimensi ekuitas merek yang ada. Persepsi konsumen menggambarkan seberapa besar merek tersebut dikenal oleh konsumen dilihat dari dimensi ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Berdirinya PT. Asuransi Sinar Mas

PT. Asuransi Sinar Mas didirikan tahun 1985 di Jakarta. Perusahaan telah tumbuh menjadi salah satu penyedia produk asuransi terbesar di industri asuransi nasional. PT. Asuransi Sinar Mas memberikan kepuasan bagi para nasabah dengan berbagai macam produk asuransi dan pelayanan yang disediakan. Perusahaan mempunyai 300 kantor cabang, 53 kantor perwakilan dan 1 kantor Syariah di Indonesia untuk menunjang kegiatan bisnis perusahaan asuransi dan reasuransi internasional terkemuka termasuk perusahaan yang menjadi pemimpin pasar internasional di bidangnya.

PT. Asuransi Sinar Mas telah membuktikan keberhasilannya dengan mempertahankan pertumbuhan yang stabil selama bertahun-tahun, khususnya pada saat terjadinya guncangan ekonomi global tahun lalu. Selain itu, pada tahun 2009 Perusahaan kembali melanjutkan kesuksesannya. PT Asuransi Sinar Mas mendapat penghargaan sebagai perusahaan asuransi terbaik untuk kategori asuransi umum. Keberhasilan yang dicapai perusahaan saat ini adalah berkat kerjasama *team* yang solid dan dukungan penuh dari semua mitra bisnis perusahaan.

PT. Asuransi Sinar Mas mempunyai komitmen untuk memberikan kepuasan kepada nasabah. Produk yang inovatif dan layanan yang memuaskan dengan dukungan inovasi pada teknologi informasi merupakan faktor penting untuk mencapai

komitmen perusahaan dan meningkatkan kinerja perusahaan. Keberhasilan kami dalam melakukan inovasi dan mengembangkan teknologi informasinya secara konsisten membuat perusahaan dinobatkan sebagai pemenang kedua e-company award 2009 dengan kategori asuransi yang diselenggarakan oleh majalah Warta Ekonomi.

2. Profil Perusahaan

Nama Perusahaan : PT. Asuransi Sinar Mas
Alamat Perusahaan : Ruko Mesen Square No.12 JL. Urip Sumoharjo - Solo
No. Telp : (0271) 666766
No. Fax : (0271) 666765
Email : asuransisinarmas@yahoo.com
Website : www.sinarmas.com



3. Visi dan Misi Perusahaan

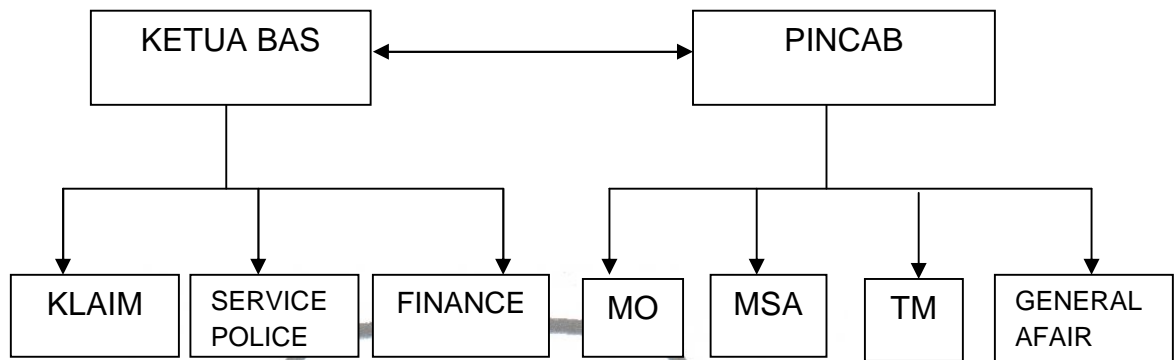
1) Visi Perusahaan

“Menjadi perusahaan asuransi profesional dan terpercaya dengan memberikan nilai yang berarti kepada nasabah, perusahaan reasuransi, pemegang saham dan karyawan kami”.

2) Misi Perusahaan

- a. Mengetahui dan memenuhi kebutuhan nasabah.
- b. Hasil *underwriting* yang menguntungkan.
- c. Mengembangkan bakat, meningkatkan produktivitas dan efisiensi karyawan. *commit to user*

4. Struktur Organisasi PT. Asuransi Sinar Mas



Gambar III.1
BAGAN STRUKTUR ORGANISASI PT. ASURANSI SINAR MAS
CABANG SOLO

Tugas dan Tanggung Jawab setiap bagian adalah sebagai berikut :

1) Pincab (Pimpinan Cabang)

Pimpinan Cabang mempunyai tugas dan tanggung jawab :

- a. Memimpin dan bertanggung jawab atas departemen-departemen yang ada di kantor cabang.
- b. Bertanggung jawab kepada dewan direksi yang berada di kantor pusat.
- c. Menjalin komunikasi yang komperhensif dengan kantor pusat.
- d. Menghubungkan akses komunikasi antar kantor cabang dengan kantor pusat.

2) Ketua Bas

Ketua Bas mempunyai tugas dan tanggung jawab :

- a. Bertanggung jawab terhadap semua kegiatan operasional (klaim, *finance* dan *service police*).
- b. Memelihara keberadaan karyawan dan mengembangkan tenaga kerja yang ada serta mencari tenaga kerja yang baru.
- c. Memberikan rekomendasi medis yang diperlukan oleh bagian *underwriting* dalam menetapkan tingkat resiko.
- d. Memberikan rekomendasi medis tertulis terhadap klaim-klaim asuransi.
- e. Membuat evaluasi klaim-klaim yang terjadi dalam satu periode dan menganalisa medis klaim-klaim *reimbursement*.

3) Klaim

Bagian Klaim mempunyai tugas dan tanggung jawab :

- a. Melakukan survei/ membuat foto dan *upload* foto (MBU/ non MBU), cetak WO dan transfer WO ke bengkel di *e-claim* sesuai dengan *manual guide* (MBU).
- b. Membuat *survey report* sesuai kerusakan yang terjadi.
- c. Memberikan jawaban kepada tertanggung atas status/ progress klaimnya.
- d. Menerima dan menangani komplain dari nasabah.
- e. Menganalisa kronologis dari suatu klaim.
- f. Memonitor proses perbaikan di bengkel (MBU).
- g. Memonitor kinerja bengkel (MBU).
- h. Memonitor kinerja *adjuster* (non MBU).

4) *Service Police*

Bagian *Service Police* mempunyai tugas dan tanggung jawab :

- a. Menginput, mencetak dan mendistribusikan polis.

commit to user

- b. Melakukan akseptasi *underwriting* sesuai limit wewenang yang diberikan oleh KP.
- c. Berkoordinasi dengan U/W KP dalam hal akseptasi di atas limit akseptasi cabang.

5) *Finance*

Bagian *Finance* mempunyai tugas dan tanggung jawab :

- a. Menyetor uang hasil penagihan premi (jika ada) ke bank.
- b. Mengontrol umur piutang premi berkoordinasi dengan kredit kontrol KP.
- c. Mengontrol saldo kas kecil termasuk melakukan *cash opname* secara rutin.
- d. Membukukan dan melakukan penginputan ke *subledger* sampai transfer ke GL setiap hari.
- e. Melakukan administrasi rekening koran seperti pengecekan premi lunas dll.
- f. Melakukan pembukuan rekening koran bank .
- g. Mengambil rekening koran dan dokumen bank lainnya seperti Nota Kredit setiap hari.
- h. Melakukan administrasi penagihan (*call* ke nasabah, buat surat menyurat, print tagihan).

6) MO (*Marketing Officer*)

Bagian MO (*Marketing Officer*) mempunyai tugas dan tanggung jawab :

- a. Pencapaian target produksi premi.
- b. Pertumbuhan produksi premi.
- c. Pertumbuhan jumlah polis.

- d. Pertumbuhan jumlah nasabah/ *Recruitmen*.
- e. Melakukan *follow up* atas *renewal* polis ke nasabah.
- f. Membuat surat penawaran untuk *new & renewal business*.
- g. Membuat laporan mengenai hasil *follow up*.

7) MSA (*Marketing Suport Agency*)

Bagian MSA (*marketing Suport Agency*) mempunyai tugas dan tanggung jawab:

- a. Menjual produk asuransi, melakukan presentasi ke konsumen agen serta memberikan umpan balik bagi penyempurnaan produk.
- b. Melakukan penawaran ke agen-agen baru.
- c. Membuat laporan atau evaluasi hasil pemasaran .
- d. Melaksanakan promosi *agency*.

8) TM (*Telemarketing*)

Bagian TM (*telemarketing*) mempunyai tugas dan tanggung jawab:

- a. Melakukan *follow up* atas *renewal* polis ke nasabah melalui telepon.
- b. Membuat surat penawaran untuk *new & renewal business*.
- c. Membuat laporan mengenai hasil *follow up*.
- d. Membuat *cover note*.

9) *General Afair*

Bagian *General Afair* mempunyai tugas dan tanggung jawab :

- a. Mengantar polis ke konsumen.
- b. Membantu bagian klaim pada saat melakukan survei.
- c. Mengurus fasilitas dan akomodasi karyawan.
- d. Menyediakan prasarana kerja bagi karyawan.

5. Inovasi pada Teknologi Informasi

Inovasi berbasis teknologi informasi mempunyai peranan penting dalam menghasilkan kinerja usaha yang lebih baik karena teknologi informasi sangat berperan untuk menunjang kelancaran operasional dan meningkatkan efisiensi kerja. Dengan inovasi berbasis teknologi informasi, kami akan membangun suatu sistem yang terintegrasi tanpa dokumen fisik.

1) Integrasi Proses Bisnis *Front End* dan *Back End*

Proses bisnis di PT Asuransi Sinar Mas telah didukung oleh teknologi informasi yang mengintegrasikan proses *front end* dan *back end* perusahaan dengan sistem yang dimiliki oleh *partner*, seperti perusahaan leasing, bank dan broker melalui B2B. Keseluruhan integrasi sistem ini berjalan tanpa dokumen fisik.

2) Perangkat B2B

Perangkat B2B adalah sebuah portal yang menghubungkan sistem kami dengan sistem yang dimiliki rekan bisnis kami, seperti perusahaan leasing, bank dan broker. Rekan bisnis dapat menerbitkan polis dengan mudah melalui perangkat B2B. Data nasabah yang diinput oleh rekan bisnis, secara otomatis akan dikirim ke pusat kami melalui B2B.

3) Aplikasi *e-partner*

Aplikasi *e-partner* adalah suatu modul yang memberikan banyak kemudahan bagi rekan bisnis kami, seperti para agen

kami. Hal ini memungkinkan agen perusahaan untuk dapat menerbitkan polis asuransi dan melakukan proses pembayaran komisi dimana saja dan kapan saja. Para agen juga dapat berkomunikasi dengan kami melalui Forum Diskusi, menyimpan data nasabah, mendapat informasi terbaru kami dan mencatat jadwal mereka pada aplikasi ini. *E-partner* dapat diakses melalui *website* kami dengan memasukkan kode dan password yang hanya diketahui oleh masing-masing rekan bisnis.

4) Aplikasi *e-claim*

Aplikasi *e-claim* adalah aplikasi yang mengintegrasikan kami dengan nasabah, bengkel dan *supplier*. Nasabah dapat melakukan pengajuan klaim melalui *website* kami. Setelah nasabah melakukan registrasi klaim melalui *website*, *surveyor* dapat langsung melakukan survei. Proses klaim secara otomatis akan terintegrasi dengan bengkel rekanan, apabila dibutuhkan perbaikan. Untuk mempercepat proses klaim, aplikasi ini juga terintegrasi aplikasi *e-supplier* kami, sehingga dapat memenuhi kebutuhan suku cadang dengan cepat.

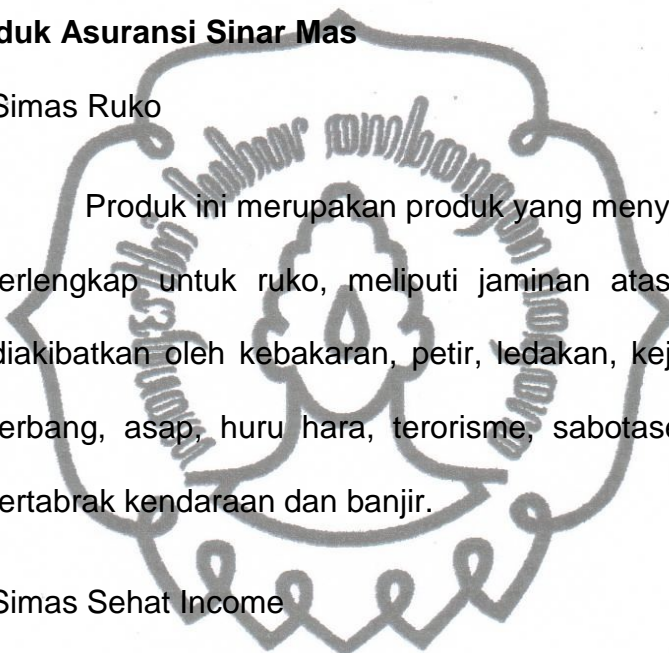
5) Aplikasi *e-supplier*

Aplikasi *e-supplier* merupakan bagian dari aplikasi *e-claim* yang mengintegrasikan kami dengan *supplier*. Bagian klaim kami dapat melakukan pemesanan suku cadang ke *supplier* rekanan kami melalui aplikasi ini. Selain itu, bagian

klaim dapat juga mengadakan tender dengan beberapa *supplier* rekanan kami secara online. Setelah pemenang tender diumumkan, mereka akan mengirimkan instruksi pembelian kepada pemenang tender melalui aplikasi *e-supplier*. Kemudian *supplier* akan mengirimkan suku cadang yang dipesan ke alamat bengkel yang tertera dalam order pembelian. Aplikasi ini membantu proses penyelesaian klaim menjadi lebih cepat dan mudah.

6. Produk Asuransi Sinar Mas

1) Simas Ruko



Produk ini merupakan produk yang menyediakan jaminan terlengkap untuk ruko, meliputi jaminan atas kerugian yang diakibatkan oleh kebakaran, petir, ledakan, kejatuhan pesawat terbang, asap, huru hara, terorisme, sabotase, gempa bumi, tertabrak kendaraan dan banjir.

2) Simas Sehat Income

Simas Sehat Income (SSI) akan memberikan santunan tambahan jika tertanggung harus dirawat inap di rumah sakit atau menjalani pembedahan. Beberapa keunggulan yang ditawarkan oleh SSI, diantaranya:

- a. Nasabah SSI tidak perlu melakukan pemeriksaan kesehatan.
- b. Klaim yang diajukan nasabah juga akan dibayar sesuai dengan limit pertanggungan, walaupun nasabah sudah mempunyai asuransi kesehatan lainnya.

- c. Klaim dapat diajukan hanya dengan menggunakan copy kwitansi.
- d. Nasabah bebas memilih rumah sakit yang diinginkan untuk rawat inap.
- e. Perpanjangan polis secara otomatis selama nasabah masih membayar premi sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku.
- f. Perlindungan 365 hari per tahun di seluruh dunia.
- g. Cash bonus disediakan bagi nasabah yang tidak mengajukan klaim dalam jangka waktu 12 bulan.

3) Simas Kapal

Simas kapal merupakan produk asuransi yang menjamin beberapa tipe kapal seperti kapal sampan, kapal barang dan kapal awak dari kerusakan akibat bahaya laut selama dalam masa pelayaran termasuk di dalamnya adalah tabrakan dan polusi yang disebabkan oleh tumpahan minyak.

4) Simas *Expatriate*

Simas *Expatriate* menyediakan paket asuransi yang dirancang khusus untuk warga asing yang tinggal di Indonesia. Produk ini memberikan perlindungan untuk tanggung gugat, kecelakaan diri, perlengkapan/ perabot rumah tangga, kerugian atas sewa dibayar dimuka, kehilangan bagasi dan evakuasi medis darurat. Produk baru ini terdiri dari paket individu dan paket keluarga sampai dengan 4 orang anggota keluarga.

5) Simas UKM

commit to user

Simas UKM menyediakan perlindungan kepada lembaga keuangan yang mempunyai bidang usaha pemberian kredit.

Simas UKM akan membantu lembaga keuangan untuk mengurangi kredit macet pada portofolio kredit mereka dengan membayar cicilan bulanan karena menjalani rawat inap karena sakit atau mengalami kecelakaan atau meninggal.

6) Simas *Personal Accident*

Simas *Personal Accident* menyediakan perlindungan kecelakaan diri baik resiko kecelakaan yang terjadi di rumah, di kantor, dalam perjalanan baik itu darat, udara, laut atau udara. Simas *Personal Accident* terdiri dari tiga jenis pertanggungan yang diberikan yaitu Resiko A : Kematian, Resiko B : Cacat Tetap dengan maksimum jumlah uang pertanggungan 100 % dari resiko A, dan Resiko D : Biaya perawatan/pengobatan dokter akibat kecelakaan dengan maksimum jumlah uang pertanggungan 10 % dari resiko A. Untuk batas umur calon tertanggung yaitu dari hasil ulang tahun ke-18 sampai dengan hari ulang tahun ke-60 kecuali ada persetujuan khusus.

7) Simas Mobil

Simas Mobil exclusive menyediakan 5 (lima) paket jaminan (A, B, C, D, E) dari yang terluas sampai yang terhemat sesuai dengan kebutuhan nasabah. Untuk paket A atau paket yang paling lengkap menawarkan jaminan *comprehensive* (gabungan) ditambah perluasan jaminan, sedangkan paket *commit to user*

yang terhemat adalah paket D & E. Paket D memberikan jaminan gabungan dengan *rate* yang murah, paket ini sangat cocok bagi nasabah yang menginginkan jaminan gabungan tapi tidak terlalu *concern* dengan klaim-klaim kecil. Paket E memberikan jaminan kerugian total akibat kebakaran dan pencurian yang *rate* nya lebih murah dari paket D.

8) Simas Rumah Hemat

Simas Rumah Hemat merupakan produk asuransi yang menjamin beberapa bencana yang dapat terjadi pada setiap rumah. Jaminan yang diberikan antara lain, kebakaran (*flexas*), sambaran petir, ledakan, kejatuhan pesawat terbang, kerusakan, huru-hara, terorisme dan sabotase, gempa bumi, banjir dan jaminan lainnya.

7. Penghargaan

PT Asuransi Sinar Mas bangga menjadi asuransi terbaik dan pada tahun 2009 kami telah mendapatkan tiga penghargaan dari institusi terkemuka untuk setiap bidang yang berbeda.

a) Penghargaan *The Best Insurance Companies*

PT Asuransi Sinar Mas menempati posisi sebagai pemenang pertama *The Best Insurance Companies Award* 2009 untuk kategori asuransi umum dengan asset di atas satu triliun Rupiah. Faktor yang menjadi pertimbangan atas penghargaan ini adalah kemampuan perusahaan dalam melewati krisis keuangan global yang terjadi pada tahun 2008 dengan kinerja keuangan yang sangat baik. Selain itu, perusahaan juga *commit to user* berhasil mencetak pertumbuhan hasil

b) Penghargaan *E-Company Award* 2009

E-Company Award adalah penghargaan yang diberikan majalah warta ekonomi kepada perusahaan-perusahaan yang sukses mengimplementasikan teknologi informasi yang mampu mendorong kinerja bisnis perusahaan. PT Asuransi Sinar Mas mendapat penghargaan sebagai pemenang kedua *E-Company Award* 2009 untuk kategori perusahaan asuransi dengan kerangka kerja yang terencana dengan baik, struktur organisasi yang jelas dan inovasi yang berkelanjutan pada teknologi informasi. Perusahaan telah menuai manfaat teknologi informasi dalam kinerja bisnisnya. Bahkan, perusahaan telah menjadikan teknologi informasi sebagai salah satu keunggulan bersaingnya.

c) Penghargaan *IT Excellence Awards* 2009

PT Asuransi Sinar Mas merupakan finalis *IT excellence award* 2009 yang diselenggarakan oleh majalah MIS Asia untuk kategori *Best Change Management*. Sebagai salah satu finalis, kami dikenal sebagai sebuah perusahaan yang memiliki teknologi informasi yang handal, pada sebuah majalah manajemen teknologi informasi yang handal, pada sebuah majalah manajemen teknologi informasi ternama, MIS Asia.

B. Laporan Magang Kerja

1. Pengertian Magang Kerja

commit to user

Magang kerja merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh mahasiswa dengan cara mahasiswa diterjunkan langsung dalam dunia kerja agar mahasiswa dapat melihat secara langsung penerapan dari berbagai teori yang telah dipelajari selama perkuliahan.

2. Tujuan Magang Kerja

a. Tujuan Umum

- Menyelaraskan antara pencapaian pembelajaran di kampus dengan dinamika pekerjaan di masyarakat.
- Untuk meningkatkan kualitas lulusan yang memiliki kompetensi dan daya saing.

b. Tujuan Khusus

- Memberdayakan mahasiswa dan meningkatkan wawasan pekerjaan melalui pengalaman kerja.
- Melihat mahasiswa memasuki dunia kerja dan pengayaan wawasan pekerjaan.

3. Manfaat Magang Kerja

a. Bagi Mahasiswa

- Dapat melihat secara jelas bagaimana proses produksi atau kegiatan yang terjadi pada objek penelitian.
- Memberikan keterampilan dan pengalaman kerja pada mahasiswa.

b. Bagi Perguruan Tinggi

- Terjalin hubungan yang lebih baik dengan perusahaan yang ditempati untuk magang kerja.
- Dapat mengetahui sejauh mana ilmu yang diserap oleh mahasiswa selama kuliah.

c. Bagi Perusahaan

- Menjalin kerja sama dengan dunia pendidikan.
- Tidak tertutup kemungkinan adanya saran dari mahasiswa yang bersifat membangun dan menyempurnakan.

4. Lokasi Magang Kerja

Magang kerja dilaksanakan di PT. Asuransi Sinar Mas Surakarta, yang beralamat di Ruko Mesen Square No.12 Jl. Urip Sumoharjo-Solo.

5. Jangka Waktu dan Penempatan Magang Kerja

Magang kerja dilaksanakan selama 2 bulan yaitu dimulai pada tanggal 1 Februari 2011 sampai dengan 1 April 2011. Penempatan Magang kerja di bagian operasional dan di bagian marketing.

6. Ketentuan-ketentuan dari perusahaan pada saat melakukan magang kerja, yaitu :

- a. Masuk setiap hari Senin sampai Jumat mulai pukul 08.00-17.00, waktu istirahat pukul 12.00-13.00.
- b. Memakai pakaian (kemeja dan celana warna gelap) yang rapi dan sopan serta bersepatu.

7. Kegiatan Magang Kerja

- a. Membantu bagian marketing dalam membuat *cover note*, kemudian di *scan* dan di *fax* ke tujuannya.
- b. Mencatat nomor polis dan kwitansi premi.
- c. Membantu bagian operasional untuk menginput KPR, MBU, dan PA.

d. Mendownload dan mengeprint kwitansi, komisi dari KPR dan PA, setelah itu di split kemudian di pack ke dalam plastik yang telah disediakan.

e. Ikut bagian marketing melakukan survei ke lokasi konsumen.

f. Mengikuti *event kick off agency 2011* di Solo Paragon.

C. Pembahasan Masalah

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen asuransi sinarmas yang mengkonsumsi atau menggunakan produk-produk asuransi sinarmas. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang responden, responden dapat digolongkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan dan jenis pekerjaan.

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang diteliti berdasarkan jenis kelamin, hal ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana keterlibatan pelanggan baik laki-laki maupun wanita dalam mengkonsumsi produk-produk asuransi sinarmas.

Tabel III.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	73	73%
Perempuan	27	27%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

commit to user

perpustakaan.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

Berdasarkan informasi pada tabel di atas, dapat diketahui mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah laki-laki. Dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, responden laki-laki sebanyak 73 orang, lebih besar daripada responden perempuan yaitu sebanyak 27 orang.

b. Responden Berdasarkan Usia

Responden yang diteliti dibedakan berdasarkan usia, hal ini dimaksudkan untuk mengetahui usia dari para responden yang terlibat dalam penelitian ini.

Tabel III.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
20-30 Tahun	33	33%
31-40 Tahun	40	40%
41-50 Tahun	21	21%
51-60 Tahun	6	6%
>61 Tahun	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan data diatas jumlah responden yang berada pada usia 31-40 tahun paling dominan sebesar 40%, sedangkan sisanya responden yang berada pada usia 20-30 tahun sebesar 33%, responden yang berada pada usia 41-50

commit to user

tahun sebesar 21%, dan responden yang berada pada usia 51-60 sebesar 6%.

c. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Responden yang diteliti dibedakan berdasarkan jenis pekerjaan. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana keterlibatan pelanggan berdasarkan jenis pekerjaan.

Tabel III.3
Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Mahasiswa	1	1%
PNS	11	11%
ABRI	0	0%
Wiraswasta	26	26%
Pegawai Swasta	59	59%
Lain-lain(Dokter)	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jumlah responden yang bekerja sebagai pegawai swasta paling dominan sebesar 59%, sedangkan sisanya adalah responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebesar 21%, sebagai PNS sebesar 11%, sebagai dokter 3%, dan sisanya sebagai mahasiswa sebesar 1%.

commit to user

d. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Responden yang diteliti dibedakan berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, hal ini dimaksudkan untuk mengetahui keterlibatan pelanggan berdasarkan pendidikan terakhir.

Tabel III.4

Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
SD	1	1%
SMP	1	1%
SMA	28	28%
Perguruan Tinggi	70	70%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas pelanggan mempunyai pendidikan terakhir perguruan tinggi sebesar 70%, dan sisanya SMA sebesar 28%, SMP sebesar 1%, SD sebesar 1%.

e. Responden Berdasarkan Pendapatan / Gaji (Bulan)

Tabel III.5

Responden Berdasarkan Pendapatan / Gaji

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
< Rp 5.000.000	39	39%
Rp 5.000.000-Rp 10.000.000	54	54%
Rp 10.000.000-Rp 50.000.000	7	7%
Rp 50.000.000-Rp 100.000.000	0	0%
>Rp 100.000.000	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas pelanggan mempunyai pendapatan antara 5-10 juta sebesar 54%, sisanya pelanggan dengan pendapatan dibawah 5 juta sebesar 39%, dan dengan pendapatan antara 10-50 juta sebesar 7% .

2. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi Ekuitas Merek

a. Analisis persepsi konsumen dilihat dari dimensi kesadaran merek

Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek dari *commit to user*

perpustakaan.uns.ac.id digilib.uns.ac.id

suatu produk atau jasa perusahaan. Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan mulai dari tingkat tidak mengetahui adanya merek tersebut, sampai pada tingkat sangat mengenal merek tersebut. Berikut akan dijabarkan bagaimana persepsi konsumen mengenai ekuitas merek dilihat dari dimensi kesadaran merek.

Tabel III.6

Pertanyaan pertama dimensi kesadaran merek

Pertanyaan	Jumlah Responden				Jumlah	%
	Ya	%	Tidak	%		
Apakah Anda Mengetahui merek Asuransi Sinarmas?	100	100%	0	0	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua responden mengetahui asuransi sinarmas, karena mereka sudah mengkonsumsi atau menggunakan produk-produk asuransi sinarmas, sehingga mereka secara tidak langsung mengetahui merek asuransi sinarmas.

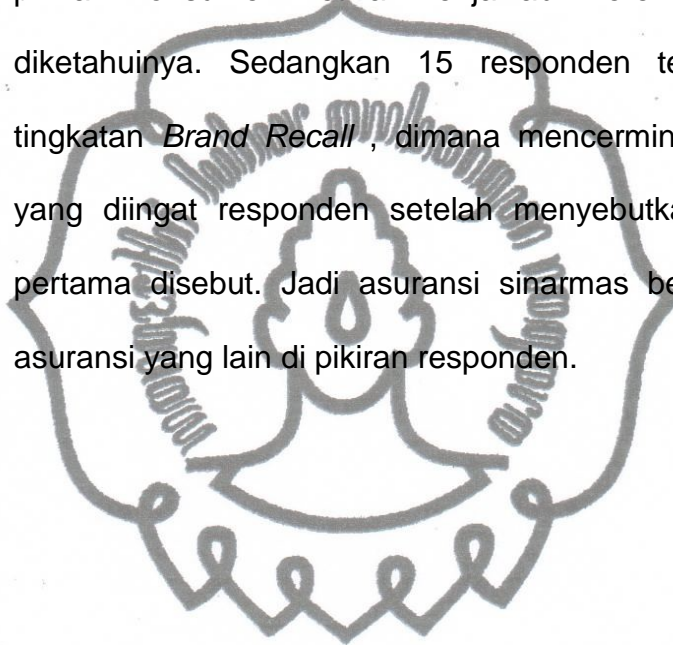
Tabel III.7

Pertanyaan kedua dimensi kesadaran merek

Pernyataan	Responden yang menjawab pertama kali	Responden yang menjawab ke- 2	Responden yang menjawab ke-3	Jumlah

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui mayoritas responden menjawab asuransi sinarmas pertama kali sebanyak 85 orang, sedangkan sisanya 15 orang menjawab asuransi sinarmas pada jawaban kedua. Hal ini membuktikan bahwa merek sinarmas menjadi *top of mind* di mata konsumen, asuransi sinarmas menjadi tingkatan tertinggi di pikiran konsumen ketika menjawab merek asuransi yang diketahuinya. Sedangkan 15 responden tergolong dalam tingkatan *Brand Recall*, dimana mencerminkan merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama disebut. Jadi asuransi sinarmas berada di bawah asuransi yang lain di pikiran responden.



Tabel III.8

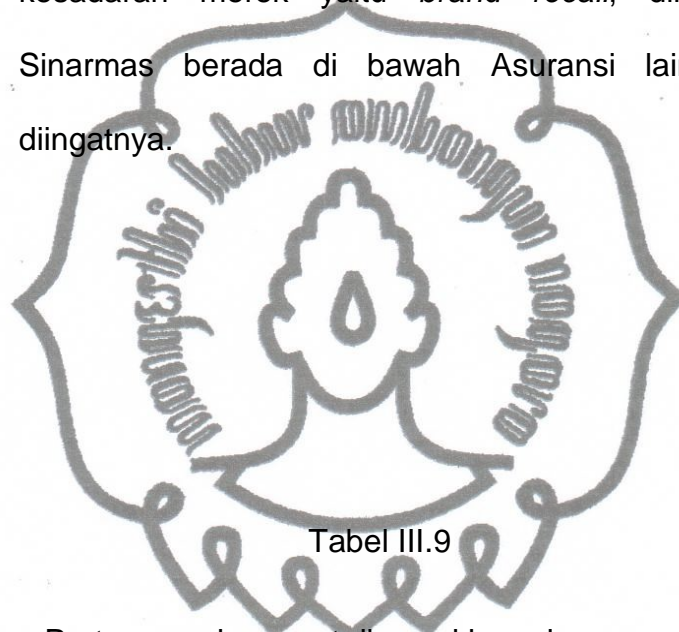
Pertanyaan ketiga dimensi kesadaran merek

Pertanyaan	Hanya sekedar mengetahui Saja	Mengetahui dengan baik Asuransi Sinarmas	Mengenal dengan sangat baik dan mengetahui tentang Asuransi Sinarmas	Jumlah
Seberapa jauh Anda mengenal Asuransi Sinarmas?	0	15	85	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

commit to user

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 85 orang mengenal dengan sangat baik dan mengetahui tentang Asuransi Sinarmas, hal ini sesuai dengan pernyataan sebelumnya mengenai tingkatan kesadaran merek, mayoritas responden berada pada *Top of Mind*, yang merupakan tingkatan tertinggi dalam kesadaran merek. Sedangkan sisanya 15 orang mengetahui dengan baik Asuransi Sinarmas, hal ini juga sesuai dengan tingkatan kesadaran merek yaitu *brand recall*, dimana Asuransi Sinarmas berada di bawah Asuransi lain yang paling diingatnya.



Tabel III.9

Pertanyaan keempat dimensi kesadaran merek

Pertanyaan	Jumlah Responden					Jumlah
	Teman	Keluarga	Iklan di media cetak	Iklan di media elektronik	Lainnya (kantor)	
Darimana Anda mengetahui Asuransi Sinarmas?	64	16	12	2	6	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 64 orang mengetahui Asuransi Sinarmas berasal dari teman, sedangkan sisanya sebanyak 16 orang dari keluarga, 12 orang dari iklan di media cetak, 6

orang dari kantor dan sisanya 2 orang dari iklan di media cetak. Hal ini bermanfaat untuk mengetahui sumber informasi yang didapat oleh responden mengenai Asuransi Sinarmas.

b. Analisis Persepsi Konsumen dilihat dari Dimensi Asosiasi Merek

Asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang timbul di benak konsumen akibat berbagai macam hal seperti komunikasi pemasaran suatu merek, pengalaman orang lain maupun diri sendiri dalam mengkonsumsi merek tersebut.

Pada perusahaan asuransi, kesan yang sering timbul di benak konsumen adalah proses klaim, proses klaim adalah suatu tuntutan dari pihak pemegang polis kepada pihak asuransi, atas sejumlah pembayaran uang pertanggungan atau nilai tunai yang timbul karena syarat-syarat dalam perjanjian asuransinya telah dipenuhi. Jadi kesan yang timbul di benak konsumen adalah proses klaim yang ada di asuransi sinarmas. Berdasarkan kuisioner yang telah disebar, sebanyak 70 responden pernah melakukan klaim, dan sisanya 30 responden belum pernah melakukan klaim, karena konsumen tersebut baru mengkonsumsi produk asuransi sinarmas. Berikut hasil pernyataan mengenai klaim menurut responden.

Tabel III.10

Persepsi konsumen dilihat dari dimensi asosiasi merek

No	Pernyataan	Jumlah Responden					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Proses pengajuan klaim yang mudah	1	64	3	2	0	70
2	Pada saat klaim memberikan pelayanan terbaik	1	61	7	1	0	70
3	Proses penyelesaian klaim yang cepat	0	54	12	3	1	70

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

1). Proses pengajuan klaim yang mudah

Berdasarkan tabel di atas mayoritas responden setuju dengan proses pengajuan klaim yang mudah di asuransi sinarmas, sedangkan sisanya 3 responden menjawab netral, 2 responden menjawab tidak setuju dan 1 responden menjawab setuju. Proses pengajuan klaim di asuransi sinarmas ada beberapa cara, antara lain, melalui telepon, fax, atau datang langsung ke kantor pusat/cabang/pemasaran yang ada di seluruh Indonesia, jadi konsumen bisa melakukan klaim di mana saja, sehingga memudahkan konsumen.

2). Pada saat klaim memberikan pelayanan terbaik

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden sebanyak 61 orang setuju dengan pelayanan yang terbaik pada saat klaim, sedangkan sisanya 7 responden menjawab netral, 1 responden menjawab sangat setuju dan 1 responden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan persepsi yang positif di benak konsumen yang bermanfaat untuk mempertahankan konsumen dan dapat menambah konsumen baru, karena melalui komunikasi *word of mouth* atau *WOM* kepada calon konsumen lain. *commit to user*

3). Proses penyelesaian klaim yang cepat

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 54 orang menjawab setuju, sedangkan sisanya 12 orang menjawab netral, 3 orang menjawab tidak setuju, dan sisanya 1 orang menjawab sangat tidak setuju. Dalam proses penyelesaian klaim membutuhkan dokumen-dokumen yang harus dilengkapi dan prosedur-prosedur yang harus dilalui, apabila sesuai dengan dokumen dan prosedur yang ditetapkan, maka proses penyelesaian klaim berlangsung cepat, dan apabila ada dokumen yang belum terlengkapi, otomatis proses klaim tertunda dan akan membutuhkan proses yang lebih lama lagi.

c. Analisis persepsi konsumen dilihat dari dimensi persepsi kualitas

Kesan kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas dari suatu merek produk/jasa perusahaan. Kesan kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. Berikut tabel yang menjelaskan mengenai persepsi kualitas dari 100 responden.

Persepsi konsumen dilihat dari persepsi kualitas

No	Pernyataan	Jumlah Responden					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Menawarkan produk-produk yang bervariasi, inovatif dan berkualitas	8	86	5	1	0	100
2	Mudah mengakses atau mendapatkan produk-produk Asuransi Sinarmas	12	77	10	1	0	100
3	Penampilan dan suasana kantor yang nyaman	17	72	10	1	0	100
4	Penampilan karyawan yang rapi dan sopan	16	74	10	0	0	100
5	Tarif premi yang mahal	1	10	58	31	0	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

1). Menawarkan produk-produk yang bervariasi, inovatif dan berkualitas

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 86 setuju dengan pernyataan ini, sedangkan sisanya 8 responden menjawab sangat setuju, 5 responden menjawab netral, dan 1 responden tidak setuju dengan pernyataan ini. Hal ini membuktikan bahwa produk-produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, apa yang mereka butuhkan mengenai asuransi, asuransi sinarmas mampu menyediakan dan memenuhinya, tersedia kurang lebih 18 produk asuransi tersedia bagi konsumen, dan asuransi sinarmas akan terus berinovasi untuk menciptakan produk-produk yang berkualitas, sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

commit to user

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 77 orang setuju dengan pernyataan ini, sedangkan sisanya sebanyak 12 responden sangat setuju, 10 responden menjawab netral, dan 1 responden menjawab tidak setuju dengan pernyataan ini. Hal ini membuktikan bahwa konsumen mayoritas mengalami kemudahan untuk mendapatkan produk-produk asuransi sinarmas, beberapa cara untuk mendapatkan produk antara lain melalui agen, broker, bisnis partner, asosiasi partner, marketing, atau datang langsung ke kantor-kantor asuransi sinarmas yang ada di seluruh wilayah Indonesia.

3). Penampilan dan suasana kantor yang nyaman

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 72 orang setuju dengan pernyataan ini, sedangkan sisanya 17 responden menjawab sangat setuju, 10 responden menjawab netral, dan 1 responden menjawab tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa persepsi konsumen terhadap pernyataan ini positif, hal ini bermanfaat untuk menarik calon konsumen untuk datang ke kantor asuransi sinarmas, karena mereka merasakan suasana kantor yang nyaman.

4). Penampilan karyawan yang rapi dan sopan

commit to user

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 74 orang menjawab setuju dengan pernyataan ini, sedangkan sisanya 16 responden menjawab sangat setuju, dan 10 responden menjawab netral. Hal ini membuktikan persepsi konsumen terhadap pernyataan ini positif, sehingga konsumen yang datang ke kantor asuransi sinarmas mendapat perlakuan yang baik, jadi dapat menarik kembali untuk datang ke kantor asuransi sinarmas.

5). Tarif premi yang mahal

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 58 orang menjawab netral terhadap pernyataan ini, sedangkan sisanya 31 responden tidak setuju, 10 responden setuju, dan 1 reponden sangat setuju dengan pernyataan ini. Ini membuktikan penetapan tariff premi untuk setiap produk asuransi tidak dipermasahlakan oleh konsumen, karena mereka sudah mendapatkan manfaat dari produk-produk yang dikonsumsinya.

d. Analisis konsumen dilihat dari dimensi loyalitas merek

Loyalitas merek memencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Berikut tabel yang menerangkan mengenai dimensi loyalitas merek dari 100 responden.

Tabel III.12

Analisis konsumen dilihat dari dimensi loyalitas merek

No	Pernyataan	Jumlah Responden					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Anda merupakan konsumen yang sangat memperhatikan harga dalam memilih merek asuransi	12	88	0	0	0	100
2	Anda mengkonsumsi produk-produk Sinarmas karena sudah kebiasaan	7	67	23	3	0	100
3	Anda merasa dalam mengkonsumsi produk-produk Sinarmas mengalami kepuasan	6	74	18	2	0	100
4	Anda benar-benar menyukai produk-produk Sinarmas	7	77	15	1	0	100
5	Anda akan mempromosikan atau memberitahu kepada orang lain mengenai produk-produk Sinarmas	9	79	12	0	0	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

- 1). Anda merupakan konsumen yang sangat memperhatikan harga dalam memilih merek asuransi

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden sebanyak 88 orang menjawab setuju dengan pernyataan ini, dan sisanya 12 responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan ini. Hal ini membuktikan bahwa konsumen dalam mengkonsumsi produk-produk asuransi sinarmas sangat memperhatikan harga. Dalam arti dengan penetapan harga tersebut, diharapkan mampu untuk memberikan manfaat yang sesuai dengan premi yang mereka bayar. Konsumen dalam tahap ini sangat sensitive terhadap harga, suka untuk mengkonsumsi berbagai merek asuransi untuk mendapatkan merek mana yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Oleh sebab itu, konsumen dalam hal ini sangat mempertimbangkan harga dalam mengkonsumsi produk asuransi, karena untuk mendapatkan merek yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2). Anda mengkonsumsi produk-produk Sinarmas karena
perpustakaan.uns.ac.id sudah kebiasaan digilib.uns.ac.id

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden sebanyak 67 orang setuju dengan pernyataan ini, dan sisanya 23 responden menjawab netral, 7 responden menjawab sangat setuju, dan 3 responden menjawab tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa sebagian konsumen mengkonsumsi produk-produk asuransi sinarmas sudah merupakan kebiasaan, dalam arti sebagian besar konsumen sudah berulang kali mengkonsumsi atau menggunakan produk-produk asuransi sinarmas, karena mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

3). Anda merasa dalam mengkonsumsi produk-produk Sinarmas mengalami kepuasan

Berdasarkan tabel di atas, menerangkan bahwa mayoritas responden sebanyak 74 orang setuju dengan pernyataan ini, sedangkan sisanya 18 responden menjawab netral, 6 responden menjawab sangat setuju dan 2 responden menjawab tidak setuju dengan pernyataan ini. Hal ini membuktikan bahwa dalam mengkonsumsi produk-produk asuransi sinarmas mengalami kepuasan, karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen mau untuk melakukan pembelian ulang atau *repeat buying* terhadap produk yang telah dikonsumsi, atau dapat pula konsumen mengkonsumsi produk lain dari asuransi sinarmas.

4). Anda benar-benar menyukai produk-produk sinarmas

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 79 orang setuju dengan pernyataan ini, sedangkan sisanya 12 responden menjawab netral, dan 9 responden menjawab sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas konsumen menyukai produk-produk yang ada di asuransi sinarmas, karena produk-produk yang ditawarkan bervariasi, inovatif dan berkualitas, sehingga mampu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumennya, dan asuransi sinarmas akan selalu berinovasi untuk menciptakan produk-produk baru. Sehingga akan menciptakan kepuasan di benak konsumen dalam mengkonsumsi produk-produk asuransi dan nantinya konsumen juga akan melakukan pembelian ulang, karena produk-produknya disukai oleh konsumennya.

5). Anda akan mempromosikan atau memberitahu kepada orang lain mengenai produk-produk sinarmas

Berdasarkan tabel di atas mayoritas responden sebanyak 79 setuju dengan pernyataan ini, sedangkan sisanya 12 orang menjawab netral, 9 responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan ini. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas konsumen mau untuk memberitahu atau mempromosikan kepada orang lain mengenai produk-produk sinarmas.

3. Pembahasan Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi Ekuitas

Merek

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya dapat dilakukan pembahasan mengenai persepsi konsumen terhadap dimensi ekuitas merek pada asuransi sinarmas solo.

e. Dimensi Kesadaran Merek

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dijelaskan bahwa seluruh responden mengetahui merek asuransi sinarmas, dan merek asuransi sinarmas menjadi *top of mind* di benak konsumen, karena sebanyak 85 konsumen mengenal dengan sangat baik dan mampu menjawab pertama kali ketika ditanya mengenai merek asuransi yang diketahuinya. Pengaruh teman sangat berpengaruh dalam tingkat mengkonsumsi produk-produk asuransi sinarmas, karena sebanyak 64 konsumen mendapatkan atau mengetahui merek asuransi sinarmas dari teman melalui komunikasi langsung atau *word of mouth*

f. Dimensi Asosiasi Merek

Berdasarkan 100 responden hanya 70 konsumen yang pernah melakukan klaim pada asuransi sinarmas, berikut akan dijelaskan mengenai pertanyaan mengenai asosiasi merek.

1). Proses pengajuan klaim yang mudah

Berdasarkan analisis diatas dapat dijelaskan bahwa proses pengajuan klaim pada asuransi sinarmas mudah. Konsumen dapat melakukan pengajuan klaim melalui beberapa cara, antara lain melalui fax, telepon,, atau datang langsung ke kantor pusat/cabang/pemasaran yang ada di

seluruh Indonesia. Dalam pengajuan klaim konsumen diwajibkan untuk mengisi beberapa dokumen antara lain dokumen tentang kronologis kejadian, survey report, pengajuan bengkel, dan data mengenai konsumen, setelah dokumen lengkap, proses klaim dapat langsung dilakukan.

2). Pada saat klaim memberikan pelayanan terbaik

Berdasarkan analisis di atas dapat dijelaskan bahwa pada saat klaim pihak asuransi sinarmas memberikan pelayanan yang terbaik. Hal ini berguna untuk menimbulkan kesan positif di benak konsumen, dan konsumen merasa puas terhadap pelayanan klaim yang dilakukan oleh asuransi sinarmas, karena sudah sesuai dengan apa yang konsumen inginkan. Dengan memberikan pelayanan yang baik nantinya konsumen akan kembali memakai atau mengkonsumsi produk-produk asuransi sinarmas atau melakukan *repeat buying* dan mereka juga dapat mempromosikan kepada orang lain mengenai produk-produk asuransi sinarmas, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan pangsa pasar.

3). Proses klaim yang cepat

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat dijelaskan bahwa proses penyelesaian klaim yang dilakukan asuransi sinarmas cepat. Proses klaim dapat berlangsung cepat apabila dokumen-dokumen yang dibutuhkan lengkap atau sudah sesuai, maka proses klaim akan langsung dilakukan oleh pihak asuransi. Proses ini juga didasarkan atas jumlah

panel yang mengalami kerusakan, semakin banyak jumlah panel yang rusak, akan semakin lama proses pengerjaannya, tetapi hal ini tidak dipermasalahkan oleh konsumen, karena bagi mereka proses perbaikan dapat dilakukan dengan baik, sesuai dengan kerusakan yang dialami oleh konsumen.

g. Dimensi Persepsi Kualitas

Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat dijelaskan bahwa asuransi sinarmas menawarkan produk-produk yang bervariasi, inovatif, dan berkualitas kepada konsumennya. Asuransi sinarmas mempunyai kurang lebih 18 produk, dan selalu berinovasi untuk menciptakan produk-produk baru guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam mendapatkan atau mengakses produk-produk asuransi sinarmas juga tergolong mudah, dapat melalui agen atau BP (Partner Bisnis), AP (Asosiasi Partner), atau juga bisa datang langsung ke kantor pusat/cabang/pemasaran yang ada di Indonesia. Konsumen juga dapat melihat info mengenai produk-produk dengan mengunjungi websait www.asuransisinarmas.co.id , terdapat informasi lengkap mengenai asuransi sinarmas.

Asuransi sinarmas juga mempunyai penampilan dan suasana kantor yang nyaman, tersedianya ruang tunggu yang nyaman, tempat parkir luas, kamar mandi yang bersih dan wangi serta penampilan karyawan yang rapi dan sopan, hal ini dapat menimbulkan kesan yang positif di benak konsumen dan tidak bosan untuk selalu mengunjungi kantor asuransi sinarmas.

commit to user

Tarif premi yang ditetapkan oleh asuransi sinarmas tidak dipermasalahkan oleh konsumen, konsumen mengikuti mengenai besarnya tarif premi yang telah ditentukan oleh asuransi sinarmas untuk setiap produk—produknya. Dengan pentapan tarif tersebut sesuai dengan manfaat atau benefit yang didapatkan oleh konsumen, seperti proses klaim yang mudah dan cepat, akses mendapatkan produk yang mudah dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.

h. Dimensi Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dijelaskan bahwa konsumen dalam mengkonsumsi asuransi sinarmas sangat memperhatikan harga, hal ini menunjukkan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dalam proses klaim yang dilakukannya, yaitu: proses pengajuan klaim yang mudah, mendapatkan pelayanan yang baik dan proses penyelesaian klaim yang cepat.

Konsumen juga sudah biasa mengkonsumsi produk-produk sinarmas, karena mereka sudah mempunyai pengalaman yang baik dalam mengkonsumsi produk-produk sinarmas, sehingga konsumen melakukan *repeat buying* terhadap produk-produk sinarmas. Hal ini bermanfaat untuk meningkatkan perolehan premi dari penjualan produk yang telah dilakukan dan dapat menambah pangsa pasar asuransi sinarmas.

Konsumen merasa dalam mengkonsumsi produk-produk sinarmas mengalami kepuasan, karena konsumen

merasa keinginan dan kebutuhan ketika mengkonsumsi produk-produk sinarmas benar-benar terpenuhi, sehingga konsumen merasa puas ketika mengkonsumsi produk-produk sinarmas. Selain itu konsumen juga menyukai produk-produk sinarmas, karena produknya bervariasi, inovatif dan berkualitas, sehingga mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsumen juga bersedia untuk mempromosikan produk-produk sinarmas kepada orang lain, karena konsumen sudah merasa puas terhadap pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh sinarmas.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada dimensi kesadaran merek, persepsi konsumen terhadap semua pertanyaan positif, dan ingatan konsumen mengenai merek asuransi sinarmas berada pada top of mind, dimana pada tingkat ini konsumen sangat mengenal dengan baik asuransi sinarmas.
2. Pada dimensi asosiasi merek, persepsi konsumen terhadap semua pernyataan positif, hal ini berkaitan dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. Dimana konsumen setuju dengan proses pengajuan klaim yang mudah, pelayanan yang terbaik pada saat klaim dan proses klaim yang cepat.
3. Pada dimensi persepsi kualitas, persepsi konsumen terhadap semua pernyataan yang ada adalah positif, hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas dari asuransi sinarmas. Dimana konsumen setuju dengan produk-produk yang bervariasi, inovatif dan berkualitas, mudah dalam mendapatkan produk-produknya, penampilan dan suasana

kantor yang nyaman, penampilan karyawan yang rapid an sopan dan konsumen mempunyai persepsi yang netral terhadap penentuan harga, dimana konsumen mengikuti penentuan harga yang ditetapkan, karena telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

4. Pada dimensi loyalitas merek, persepsi konsumen setuju terhadap semua pernyataan, dimana konsumen menjawab setuju dengan semua pernyataan diantaranya konsumen sangat memperhatikan harga, sudah biasa mengkonsumsi produk-produk sinarmas, mengalami kepuasan dalam mengkonsumsi produk-produk sinarmas, konsumen menyukai produk-produk sinarmas, dan konsumen bersedia untuk mempromosikan kepada orang lain mengenai produk-produk sinarmas.
5. Secara keseluruhan persepsi konsumen terhadap dimensi ekuitas merek positif, hal ini bermanfaat untuk mempertahankan merek di pasar dan untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar.

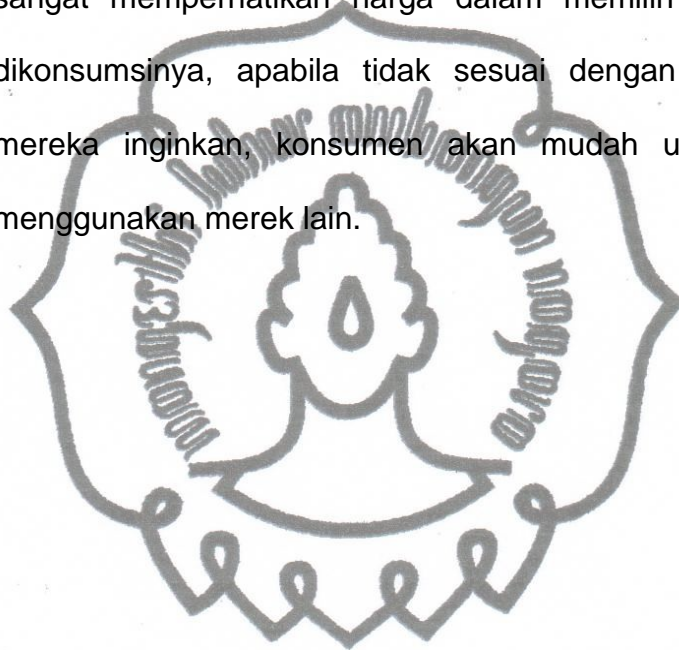
B. SARAN

1. Dengan memiliki kesadaran merek yang tinggi di benak konsumen, sebaiknya perusahaan membuat perluasan merek untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi, karena dengan memiliki kesadaran merek yang tinggi, perusahaan akan lebih mudah untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk baru kepada konsumen.

commit to user

2. Meningkatkan aktivitas pelayanan terhadap konsumen, sehingga konsumen selalu mengkonsumsi produk-produk yang ditawarkan oleh asuransi sinarmas, dan konsumen bersedia untuk mempromosikan kepada orang lain mengenai produk-produk asuransi sinarmas.

3. Perusahaan sebaiknya menetapkan tarif premi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat dihasilkan dari penetapan harga tersebut, karena konsumen sangat memperhatikan harga dalam memilih asuransi yang dikonsumsinya, apabila tidak sesuai dengan manfaat yang mereka inginkan, konsumen akan mudah untuk berpindah menggunakan merek lain.



commit to user