

## Sosialisasi Manajemen dan Strategi Pemasaran Produk Di PT. Asuransi Intra Asia Cabang Medan

Eva Solita Pasaribu<sup>1</sup>, Ronnie Togar Mulia Sirait<sup>2</sup>, Maretta Ginting<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia

\*penulis korespondensi: [evasolitap@yahoo.com](mailto:evasolitap@yahoo.com)

**Abstrak.** Strategi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang digunakan perusahaan dengan harapan mencapai tujuan pemasarannya agar mendapatkan profit. Strategi pemasaran juga tindakan terukur yang bertujuan agar produk perusahaan dikenal oleh penduduk luas. Ini menggambarkan seperangkat langkah bisnis yang telah digabungkan pada jenjang presentasi produk guna menarik konsumen untuk membeli sebuah produk. Hasil dari kegiatan ini adalah disaat pra sosialisasi 78% menyatakan sudah mengetahui dan memahami dengan baik terkait manajemen dan strategi pemasaran produk secara teori dan praktik. Sedangkan 22% lainnya menyatakan belum begitu memahami dengan baik terkait manajemen dan strategi pemasaran produk secara teori maupun praktik. Selanjutnya hasil *post test* menunjukkan 100% peserta mengetahui dan memahami dengan baik terkait manajemen dan strategi pemasaran produk secara teori dan praktik.

**Abstract.** Marketing strategy is a marketing activity that a company uses in the hope of achieving its marketing goals in order to make a profit. Marketing strategies are also measurable actions aimed at making the company's products known to the wider population. It describes a set of business steps that have been combined at the product presentation level to attract consumers to buy a product. The result of this activity was that during pre-socialization, 78% stated that they already knew and understood product management and marketing strategies in theory and practice. Meanwhile, another 22% stated that they did not really understand product management and marketing strategies in theory or practice. Furthermore, the post test results showed that 100% of participants knew and understood product management and marketing strategies well in theory and practice.

### Historis Artikel:

Diterima : 18 Juli 2024

Direvisi : 26 Juli 2024

Disetujui : 07 Agustus 2024

### Kata Kunci:

Manajemen Pemasarn, Strategi Pemasaran Produk

## PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mempertahankan, mengembangkan, dan mendapatkan modal untuk kelangsungan perusahaan. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan. Hal ini akan berjalan dengan lancar jika didasari dengan analisis, perencanaan, dan pengawasan program-program yang matang sesuai dengan tujuan yang akan dicapai. Pada hakikatnya, konsep manajemen pemasaran terdiri dari tiga unsur yaitu berorientasi kepada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran harus terperinci, dan kepuasan konsumen dapat terwujud (Natonis, 2018).

Saat ini keadaan persaingan semakin kompetitif yang ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan sejenis yang menawarkan produk sejenis dipasaran. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus memiliki strategi promosi dan merumuskan yang berorientasi kepada konsumen, agar produk yang ditawarkan perusahaan dan dipasarkan dapat diterima konsumen. Disamping itu, setiap perusahaan selalu dihadapkan pada berbagai masalah yang timbul dari berbagai faktor, apakah itu merupakan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan yang harus diperhatikan, agar posisi produknya dipasar mampu bersaing.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Dalam strategi pemasaran ada dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah- ubah dengan harapan dapat mencapai tujuan.sebelum suatu perusahaan menetapkan suatu

strategi pemasaran yang akan dipakai, terlebih dahulu harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar tersebut. Tujuannya agar dapat ditentukan kegiatan pemasaran apa yang cocok untuk diterapkan (Caesar, et.al., 2024).

Untuk melaksanakan strategi tersebut, perusahaan harus dapat juga menciptakan produk yang diminati dan sesuai dengan keinginan konsumen, salah satunya yaitu dalam meningkatkan produk penjualan. Tanpa strategi yang jitu, suatu perusahaan tidak akan bertahan, sebab para pesaing akan datang untuk menawarkan produk yang lebih baik untuk menyaingi produk pesaing tersebut dan akan merebut pangsa pasar dari perusahaan itu. Agar tetap menjadi nomor satu di persaingan, perusahaan harus melakukan strategi yaitu perusahaan harus menemukan cara untuk memperluas total permintaan pasar, perusahaan harus melindungi pangsa pasarnya saat ini dengan tindakan *defensive* dan *offensive* yang baik, perusahaan harus dapat berusaha meningkatkan pangsa pasarnya, bahkan sekalipun ukuran pasar tetap konstan (Hurriyati, 2015).

## **ANALISIS SITUASIONAL**

Manajemen dan Strategi pemasaran berkaitan dengan perencanaan strategis. Perencanaan strategis dapat dilakukan pada tingkat korporasi, bisnis, dan fungsi. Pelakunya adalah karyawan-karyawan dari level manajerial. Manajer pemasaran hanya salah satu di antaranya. Rencana strategis (*strategic plan*) korporasi dijabarkan ke dalam rencana strategis dijabarkan ke dalam rencana strategis bagian fungsional. Pada level manapun, rencana strategis berisikan keputusan-keputusan strategis yang berkaitan dengan arah jangka panjang organisasi, Pendefinisian ruang lingkup kegiatan-kegiatan organisasi dalam mana yang termasuk dan yang tidak termasuk, serta Mengklopkan (*matching*) kegiatan-kegiatan organisasi dengan lingkungan di mana ia berada, sehingga organisasi dapat mengoptimalkan kesempatan dan meminimalkan ancaman serta Mengklopkan (*matching*) kegiatan-kegiatan organisasi dengan kapasitas sumber daya organisasi, seperti keuangan, sumber daya manusia, teknologi, atau dan keahlian (Haque-Fawzi, et.al., 2022).

PT. Asuransi Intra Asia Cabang Medan adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan asuransi kerugian. Komitmen perusahaan untuk mengutamakan kepuasan nasabah dengan memberikan kemudahan, kecepatan pelayanan dan didukung oleh produk yang inovatif serta menawarkan berbagai solusi asuransi yang komprehensif meliputi cakupan layanan bagi nasabah yang lebih luas, mulai dari individu, perusahaan hingga pasar komersial, serta membangun dan membina hubungan jangka panjang dan kemitraan yang erat disegala situasi. Namun, masalah pada PT. Asuransi Intra Asia Cabang Medan yaitu kegiatan promosi yang dilakukan belum memenuhi syarat atau mekanisme kegiatan promosi dan belum sepenuhnya melaksanakan kegiatan promosi penjualan dan pemasaran langsung, sehingga masyarakat banyak yang belum mengenal perusahaan dan belum mengetahui produk yang di jual pada perusahaan PT. Asuransi Intra Asia Cabang Medan.

Berdasarkan latar belakang diatas, Tim Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia pada kesempatan ini memberikan Sosialisasi Manajemen dan Strategi Pemasaran Produk Di PT. Asuransi Intra Asia Cabang Medan. Dimana nantinya melalui sosialisasi ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah pada produk asuransi yang ditawarkan kepada masyarakat pengguna.

## **SOLUSI PERMASALAHAN MITRA**

Berdasarkan observasi dan diskusi langsung antara tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat dan mitra diperoleh beberapa hal yang menjadi solusi dalam permasalahan mitra yaitu secara langsung memberikan sosialisasi manajemen dan strategi pemasaran produk difokuskan untuk memecahkan masalah yang dihadapi peserta.

## METODE

Metode yang digunakan dalam Sosialisasi Manajemen dan Strategi Pemasaran Produk Di PT. Asuransi Intra Asia Cabang Medan.adalah metode ceramah sesi tanya jawab.

sedangkan evaluasi dilakukan pada awal dan akhir sesi kegiatan. Evaluasi diberikan dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari masing-masing kegiatan melalui penyebaran kuesioner keseluruh peserta pelatihan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil kegiatan adalah sebagai berikut:

Tabel 1 : Hasil Pencapaian Akhir

Unsur	Pra Pelatihan	Pasca Pelatihan	Uraian	Persentase (%)
Sosialisasi Manajemen dan Strategi Pemasaran Produk Di PT. Asuransi Intra Asia Cabang Medan	Belum mengetahui dan memahami dengan baik terkait manajemen dan strategi pemasaran produk baik secara teori maupun praktik	Mengetahui dan memahami dengan baik tentang manajemen dan strategi pemasaran produk baik secara teori maupun praktik	Memberikan edukasi terkait manajemen dan strategi pemasaran produk baik secara teori maupun praktik	100%

### Pembahasan

Kegiatan sosialisasi manajemen dan pemasaran produk berjalan baik dan lancar. Kegiatan terlaksana secara interaktif dan para peserta sosialisasi juga sangat antusias terlibat dalam diskusi dan sesi tanya jawab. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya pertanyaan dari beberapa peserta serta keikutsertaan peserta dalam menanggapi jawaban pemateri dan pertanyaan dari peserta lain. Keaktifan pemateri yang memberikan pertanyaan pada peserta terkait sejauhmana mereka mengenal dan memahami manajemen dan strategi pemasaran produk melalui *pre test* yang disebar melalui kuesioner menunjukkan pra sosialisasi 78% menyatakan sudah mengetahui dan memahami dengan baik terkait manajemen dan strategi pemasaran produk secara teori dan praktik. Sedangkan 22% lainnya menyatakan belum begitu memahami dengan baik terkait manajemen dan strategi pemasaran produk secara teori maupun praktik.

Pemaparan materi terkait manajemen dan strategi pemasaran produk terdiri dari manajemen pemasaran yang terdiri dari konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran bernuansa sosial. Sedangkan strategi pemasaran produk terdiri dari segmentasi, pemilihan pasar sasaran, serta pengimplemntasian dan pengelolaan strategi-strategi pemosisian yang didesain untuk memberikan *value*.

Luaran dari kegiatan ini berdasarkan hasil *post test* menunjukkan 100% peserta mengetahui dan memahami dengan baik terkait manajemen dan strategi pemasaran produk secara teori dan praktik.

Diakhir kegiatan pemateri menutup dengan memberikan pesan kepada peserta diharapkan konsisten dalam mengimplementasi kegiatan sosialisasi yang telah dilakukan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah dengan mengadakan dan terselesaikan Sosialisasi Manajemen dan Strategi Pemasaran Produk Di PT. Asuransi Intra Asia Cabang Medan, disaat pra sosialisasi 78% menyatakan sudah mengetahui dan memahami dengan baik terkait

manajemen dan strategi pemasaran produk secara teori dan praktik. Sedangkan 22% lainnya menyatakan belum begitu memahami dengan baik terkait manajemen dan strategi pemasaran produk secara teori maupun praktik. Selanjutnya hasil *post test* menunjukkan 100% peserta mengetahui dan memahami dengan baik terkait manajemen dan strategi pemasaran produk secara teori dan praktik.

Adapun saran yang dapat disampaikan yaitu diharapkan peserta konsisten dalam mengimplementasi kegiatan sosialisasi yang telah dilakukan.

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

Kami dari Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) mengucapkan terimakasih kepada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mendukung kami dalam melaksanakan kegiatan PKM sebagai salah satu Tri Dharma di Perguruan Tinggi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Caesar, Putri, Syaputri, Windi Aprillian dan Purwanto, Muhammad Aji. (2024). Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah Dalam Menarik Minat Generasi Milenial Melalui Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*. 1(5), 44-53
- Farida, Ida., et.al. 2020. IBM Pelatihan Komputer Auntansi Menggunakan Aplikasi Accurate Pada Siswa-Siswi SMK Muhammadiyah Lebaksiu Kabupaten Tegal. *Jurnal Abdimas PHB*. Vol. 3 No. 2
- Gusmiarmi, Reschiwati, Desnirita, Rova, Yuniza, Hamilah dan Handari, Henni. (2020). *Menyusun Laporan Keuangan Sesuai Standar Akuntansi Bagi Pelaku UMKM*. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Administrasi Indonesia.
- Haque-Fawzi, Marissa Grace, Iskandar, Ahmad Syarief, Erlangga, Heri, Nurjaya dan Sunarsi, Denok. 2022. *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books
- Hariyani, Reni, Retnonigrum, Eny dan Prasetio, Tio. (2021). Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan dengan Pemanfaatan Microsoft Excel untuk Siswa SMK Muhammadiyah 9 Jakarta. *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis*. 1(1), 19-25
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Monarasi, S. dan Yutanto. H. (2021). Rancang Bangun Penyusunan Laporan Keuangan Bagi UMKM Somano Berbasis EFA (Excel For Accounting). *Wahana*. 73(2), 103-118
- Natonis, Rolfi Junyanto Is. (2018). Analisis Manajemen Pemasaran Rumah Produksi dan Promosi Alat Musik Tradisional Sasando. *Jurnal Tata Kelola Seni*. 4(2), 84-94
- Rudianto. (2012). *Pengantar Akuntansi: Konsep dan Teknik Penyusunan Laporan Keuangan*. Jakarta: Erlangga