

**STRATEGI PEMASARAN PADA PT ASKES PERSERO  
CABANG PALEMBANG**



**Skripsi Oleh :**

**KATINDA WIJAYA**

**NIM 01053110067**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat  
Guna Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA  
TAHUN 2009**

650.807  
Wij  
S  
C-031307  
2009

**STRATEGI PEMASARAN PADA PT ASKES PERSEWA**  
**CABANG PALEMBANG**



**Skripsi Oleh :**

**KATINDA WIJAYA**  
**NIM 01053110067**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat  
Guna Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA  
TAHUN 2009**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : KATINDA WIJAYA  
NIM : 01053110067  
JURUSAN : MANAJEMEN  
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN PADA PT ASKES PERSERO  
CABANG PALEMBANG

**PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI**

TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

Tanggal

Ketua :

Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc  
NIP. 130900904



Tanggal

Anggota :

Dra. Hj. Chairani Effendy  
NIP. 130604261

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA**

**TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF**

NAMA : KATINDA WIJAYA  
NIM : 01053110067  
JURUSAN : MANAJEMEN  
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN JASA  
JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN PADA PT ASKES PERSERO  
CABANG PALEMBANG

Telah diuji di depan panitia ujian komprehensif pada tanggal 5 Agustus 2009 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif  
Inderalaya, 5 Agustus 2009

Ketua,



Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc  
NIP. 130900904

Anggota,



Dra. Hj. Chairani Effendy  
NIP. 130604261

Anggota,



Drs. H. Dian Eka, MM  
NIP. 131885906

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Yuliyansyah M. Diah, MM  
NIP. 131474902

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : KATINDA WIJAYA  
NIM : 01053110067  
Angkatan : 2005  
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PADA PT ASKES PERSERO  
CABANG PALEMBANG

Dengan ini menyatakan :

1. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik di lingkungan Universitas Sriwijaya.
2. Skripsi ini adalah penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari TIM Pembimbing Skripsi dan pengolahan data yang ditentukan oleh Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Sriwijaya.
3. Meskipun pada Perguruan Tinggi lainnya sudah pernah dibahas variabel yang sama seperti dalam Skripsi saya namun karena hasil penelitian terdahulu yang sering berbeda satu sama lain yang membuat saya tertarik untuk membahasnya lagi, selain itu juga saya mencoba menambah variabel baru sehingga dapat memecahkan masalah/teori yang baru.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan bila dikemudian hari terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Palembang, 14 Agustus 2009

KATINDA WIJAYA

01053110067

## *Motto:*

*Mimpi adalah kunci untuk kita menaklukkan dunia  
Berlarilah tanpa lelah sampai engkau meraihnya  
(Laskar Pelangi\_Nidji)*

*Skripsi ini kupersembahkan kepada:  
• Kedua Orangtuaku Tercinta  
• Hidupku dan Masa Depanku*

## Kata Pengantar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Waberakatuh*

Puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah S.W.T.. Karena berkat Rahmat dan HidayahNya yang berupa nikmat kesehatan jasmani dan rohani, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Penulisan skripsi ini mengambil judul **STRATEGI PEMASARAN PADA PT ASKES PERSERO CABANG PALEMBANG**. Penulisan skripsi ini dibagi dalam enam bab, terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Tinjauan Pustaka, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Gambaran Umum Perusahaan, Bab V Analisis dan Pembahasan, dan Bab VI Kesimpulan dan Saran.

Data utama yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada para konsumen PT ASKES persero Palembang yang memenuhi kriteria untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat tujuh variabel yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan penggunaan produk di PT ASKES persero yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, layanan konsumen. Variabel yang paling dominan mempengaruhi konsumen yaitu variabel produk dan harga.

Akhirnya saya menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, untuk itu saya meminta maaf kepada para pembaca apabila isi dari skripsi ini kurang berkenan ataupun terdapat banyak kesalahan dan saya juga mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar dikemudian hari saya bisa menyajikan karya ilmiah yang lebih baik. Dan semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pembaca umumnya dan penulis khususnya.

Palembang, 16 Juli 2009

Penulis  
Katinda Wijaya

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjangkan ke hadirat Allah S.W.T. karena atas rahmat dan hidayahNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran pada PT ASKES persero Cabang Palembang”**. Sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan dukungan baik moril maupun materil dalam penulisan skripsi ini, antara lain :

1. Prof. Dr. Hj. Badia Perizade, MBA, Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Dr. H. Syamsurijal, AK, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Drs. Yuliyansyah M. Diah, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Drs. M. Kosasih Zen, M. Si., Sekretaris Jurusan Manajemen.
5. Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc, Pembimbing I Skripsi, terima kasih untuk saran, kritik, serta kesediaan meluangkan waktu bagi bimbingan skripsi saya.
6. Dra. Hj. Chairani Effendy, Pembimbing II Skripsi, terima kasih untuk saran, kritik, serta kesediaan meluangkan waktu bagi bimbingan skripsi saya.
7. Dr. Erna Wijaya Kesuma, Pimpinan PT ASKES Cabang Palembang, serta karyawan PT ASKES Cabang Palembang, terima kasih banyak untuk sikap kooperatifnya.
8. Semua Bapak/Ibu dosen dan seluruh Staff Tata Usaha serta Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. Yang tercinta, ayah ‘Juanda’, ibu ‘Nurmaitin’, dan dek Mila. Terimakasih untuk semua doa, cinta, dan semangat yang kalian berikan.  
Semoga Allah S.W.T. membalas budi baiknya dan berkah kepada kita semua.
10. My lovely ”Jenny” yang telah bersedia memberikan bantuan yang sangat besar dalam penyelesaian skripsi ini
11. Teman - teman SMA ku Iki, Isti, Aris terimakasih atas bantuannya jasa – jasa kalian tidak akan aku lupakan

12. Sahabat ubur – ubur ceria Amy, Anggi, Arinda, Farly, Gentong(walau hanya dengan doa), Gondang, Obi, Toyo, Indro, QQ TL semoga persahabatan kita tetap abadi
13. Teman – teman satu angkatan di jurusan manajemen, rombongan ayuk2 terutama Nia dan Ela, terimakasih atas contekan skripsinya. Untuk Lia , terimakasih telah merunning data SPSSku
14. Untuk teman satu perjuangannku dalam menghadapi PS 1 Yuliana,, semangat!!
15. Dan untuk semua teman – temanku yang namanya belum disebutkan namanya harap maklum, terimakasih atas bantuan kalian semua

Penulis,  
Katinda Wijaya

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF.....	iii
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR DAN DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAKSI.....	xiv
ABSTRACT .....	xv

### BAB I PENDAHULUAN

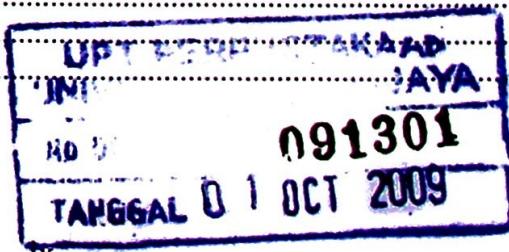
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan teori.....	8
2.1.1. Pengertian Strategi .....	8
2.1.2. Pengertian Pemasaran .....	8
2.1.3. Pengertian Asuransi.....	10
2.1.4. Pengertian Asuransi Kesehatan.....	11
2.1.5. Pengertian Jasa .....	13
2.1.6. Karakteristik Jasa .....	13
2.1.7. Strategi Pemasaran .....	14
2.1.8. Marketing Mix.....	18
2.1.9. Keputusan Pembelian .....	28
2.1.10. Strategi Segmentation, Targeting, Positioning (STP) .....	32
2.2. Penelitian Terdahulu.....	35

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	40
3.2. Rancangan Penelitian .....	40
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	40
3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	41
3.4.1. Identifikasi Variabel .....	41
3.4.2. Pengukuran Variabel .....	42
3.5. Metode Pengumpulan Data .....	42
3.6. Teknik Analisis Data .....	43



<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>45</b>
4.1. Sejarah Perusahaan.....	45
4.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	48
4.3. Motto Perusahaan.....	49
4.4. Tujuan Perusahaan .....	50
4.5. Struktur Organisasi PT ASKES persero.....	51
4.6. Budaya Perusahaan .....	56
4.7. Strategi Perusahaan .....	59
4.8. Jaringan Pelayanan Kesehatan .....	61
4.9. Prestasi dan Penghargaan .....	62
4.10. Strategi Pemasaran PT ASKES Komersial Cabang Palembang .....	66
<b>BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>72</b>
5.1. Uji Data .....	72
5.1.1 Uji Validitas .....	73
5.1.2 Uji Reliabilitas.....	74
5.1.3 Uji Normalitas .....	74
5.2. Analisis Statistik Deskriptif .....	74
5.2.1. Analisis Statistik Deskriptif Non Variabel .....	74
5.2.1.1. Profil Responden .....	75
5.2.1.1.1. Frekuensi Jenis Kelamin .....	75
5.2.1.1.2. Frekuensi Usia.....	75
5.2.1.1.3. Frekuensi Pekerjaan .....	76
5.2.1.1.4. Frekuensi Pengeluaran Perbulan .....	76
5.2.1.2. Perilaku Responden.....	77
5.2.1.2.1. Frekuensi Orang yang Memutuskan Menggunakan Jasa Askes.....	77
5.2.1.2.2. Frekuensi Lama Menjadi Peserta Askes .....	78
5.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Utama .....	78
5.2.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Independen .....	78
5.2.2.1.1. Dimensi Produk.....	79
5.2.2.1.2. Dimensi Harga.....	79
5.2.2.1.3. Dimensi Promosi .....	80
5.2.2.1.4. Dimensi Tempat .....	81
5.2.2.1.5. Dimensi SDM.....	82
5.2.2.1.6. Dimensi Proses .....	83
5.2.2.1.7. Dimensi Pelayanan .....	84
5.2.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Dependen.....	85
5.2.2.2.1. Dimensi Pertimbangan Menggunakan Jasa Askes .....	85
5.2.2.2.2. Dimensi Yakin Bahwa Keputusan Memilih Jasa PT ASKES adalah keputusan yang tepat. ....	86
5.3. Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Askes pada PT ASKES persero Cabang Palembang .....	86
5.3.1. Analisis Regresi Berganda Pengaruh Strategi Pemasaran	

Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Askes.....	86
5.3.2. Analisis Korelasi .....	91
5.4. Pembahasan.....	92
5.4.1. Pembahasan Mengenai Bauran Pemasaran .....	92
5.4.1.1. Produk (Product) .....	92
5.4.1.2. Harga (Price) .....	93
5.4.1.3. Promosi (Promotion) .....	94
5.4.1.4. Tempat (Place) .....	95
5.4.1.5. Orang (People) .....	96
5.4.1.6. Proses (Process).....	96
5.4.1.7. Layanan (Customer Service).....	97
5.4.2. Pembahasan Mengenai Segmentation, Targeting, Positioning ...	98
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>100</b>
6.1. Kesimpulan.....	100
6.2. Saran.....	101

**DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Daftar Asuransi Kesehatan di Kota Palembang .....	2
Tabel 1.2. Daftar Produk Program PT ASKES Komersial .....	4
Tabel 1.3. Jumlah Konsumen PT ASKES Komersial .....	5
Tabel 5.1. Tabel Uji Validitas .....	73
Tabel 5.2. Tabel Uji Normalitas .....	74
Tabel 5.3. Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	75
Tabel 5.4. Frekuensi Usia Responden .....	75
Tabel 5.5. Frekuensi Pekerjaan Responden .....	76
Tabel 5.6. Frekuensi Pengeluaran Perbulan .....	77
Tabel 5.7. Frekuensi Orang yang Mempengaruhi Menggunakan Jasa ASKES....	77
Tabel 5.8. Frekuensi Lama Menjadi Peserta ASKES .....	78
Tabel 5.9. Penilaian Peserta Terhadap Penilaian Produk.....	79
Tabel 5.10. Penilaian Responden Terhadap Dimensi Harga .....	80
Tabel 5.11. Penilaian Responden Terhadap Dimensi Promosi .....	80
Tabel 5.12. Penilaian Responden Terhadap Dimensi Tempat .....	81
Tabel 5.13. Penilaian Responden Terhadap Dimensi SDM.....	82
Tabel 5.14. Penilaian Responden Terhadap Dimensi Proses .....	83
Tabel 5.15. Penilaian Responden Terhadap Dimensi Pelayanan .....	84
Tabel 5.16. Pertimbangan Menggunakan Jasa Askes .....	85
Tabel 5.17. Keputusan Pembelian.....	86
Tabel 5.18. Deskriptive Statistics.....	87
Tabel 5.19. Koefisien Korelasi dan Determinasi .....	87
Tabel 5.20. Hasil Uji F .....	88
Tabel 5.21. Koefisien Regresi Linier Berganda .....	89
Tabel 5.22. Tabel Korelasi .....	91

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.2. Model Proses Keputusan Membeli.....	28
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT ASKES persero .....	52
Gambar 4.2. Struktur Organisasi PT ASKES persero Cabang Palembang.....	55

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	1
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas, .....	4
Lampiran 3. Frekwensi .....	6
Lampiran 4. Npar Test.....	13

## **STRATEGI PEMASARAN PADA PT ASKES PERSERO PALEMBANG**

### **ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk 1) menganalisis tentang strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh PT. ASKES persero sampai saat ini dan 2) mengetahui variabel apa saja dalam bauran pemasaran yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk PT. ASKES persero.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil analisis faktor, ternyata dari 24 variabel utama dikelompokan menjadi tujuh variabel inti yang berarti bahwa terdapat tujuh dimensi yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemakaian produk PT ASKES persero cabang Palembang, yaitu faktor produk, harga, promosi, tempat, sumber daya manusia, proses dan pelayanan konsumen. Dari hasil analisis regresi berganda dari ketujuh dimensi dalam bauran pemasaran hanya terdapat dua dimensi yang mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, kedua dimensi tersebut yaitu dimensi produk(X1) dan dimensi harga(X2).

Maka, sebaiknya pihak PT ASKES persero Palembang harus dapat membuat produknya lebih menarik, unik, dan berbeda dari pesaing serta senantiasa menjaga kualitas produknya agar sesuai dengan harga yang ditawarkan.

**Kata Kunci:** Variabel Produk dan Harga, ASKES, dan Pengambilan Keputusan

## **STRATEGY OF MARKETING IN PT ASKES PERSERO PALEMBANG**

### **ABSTRACT**

The objectives of this research are (1) analyzing strategy of marketing which is done by PT ASKES persero until today and (2) knowing the variable in marketing mix which dominantly influenced the consumer decision in using PT ASKES persero product.

The result which is shown by the factor analysis, that from 24 main variables, divided into seven variables which means that there are seven dimension which influence the consumer in using the product of PT ASKES persero Palembang, which the factors are, product, price, promotion, place, person, process, and customer service. From the multiple linear regression analysis at the seven dimension in marketing mix, there are only two dimension which influenced significantly to the consumer's buying decision. They are product (X1) and price (X2) dimensions.

The management of PT ASKES persero Palembang have to make their product more interesting, more unique and different from the competitors and also keep the quality of the product which is appropriate with the price that offered.

**Keyword:** Product and Price, ASKES, and Purchasing Decision.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1. 1. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini, kesehatan merupakan salah satu faktor penting dalam kehidupan seorang individu. Hal ini terjadi karena jika kondisi kesehatan dapat terjaga dengan baik maka individu tersebut dapat beraktivitas sesuai dengan apa yang mereka inginkan, sehingga aktivitas mereka dapat dilaksanakan dengan maksimal.

Dari fenomena tersebut, maka menimbulkan suatu budaya baru di tengah masyarakat, yaitu banyak masyarakat yang mulai mempercayakan jaminan kesehatan mereka pada perusahaan asuransi kesehatan. Mereka dengan sukarela membayar premi untuk kesehatan mereka, sehingga apabila dikemudian hari terjadi hal yang tidak diinginkan pada kesehatan mereka, maka perusahaan asuransi tersebut yang akan membayar biayanya dengan menggunakan premi yang telah dibayar oleh masyarakat tersebut. Masyarakat telah menganggap dengan mempercayakan jaminan kesehatan pada perusahaan asuransi kesehatan merupakan salah satu bentuk investasi.

Pesatnya perkembangan dunia usaha asuransi kesehatan terlihat dari semakin banyaknya perusahaan asuransi baik yang menawarkan Produk Asuransi Kesehatan sebagai produk andalan maupun sebagai benefit tambahan dari core business-nya yang memperluas jaringan operasional ke daerah. Hal tersebut juga

berdampak pada semakin tingginya tingkat persaingan sesama perusahaan asuransi yang menawarkan Produk Asuransi Kesehatan.

Dengan adanya fenomena ini, maka dapat dipastikan perusahaan-perusahaan asuransi kesehatan yang ada di Indonesia berkembang dengan pesat. Terutama perusahaan-perusahaan asuransi kesehatan yang ada di kota-kota besar di Indonesia. Dapat dipastikan jumlah perusahaan asuransi yang ada sudah berjumlah cukup banyak. Di Palembang terdapat beberapa Perusahaan Asuransi yang menawarkan Produk Asuransi Kesehatan. Daftar Perusahaan Asuransi yang Memiliki Produk Asuransi Kesehatan di Kota Palembang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.1  
Daftar Asuransi Kesehatan  
di Kota Palembang**

<b>Nama Perusahaan Asuransi</b>	<b>Alamat</b>
PT. Asuransi Kesehatan (persero)	Jl. R. Sukamto No. 8 Palembang
PT. Asia Central Asia	Jl. Letkol Iskandar No. 40 Palembang
PT. Jiwasraya (persero)	Jl. Jend. Sudirman No. 534 Palembang
PT. Jasa Raharja	Jl. Kapt. Rivai No. 18 Palembang
PT. Sinarmas	Jl. Jend. Sudirman No. 2937 Palembang
PT. Jaminan Sosial Tenaga Kerja (persero)	Jl. Angkatan 45 Kampus Blok H 21 Palembang
PT. Allianz Life Indonesia	Jl. Radial No. 04/20
PT. Bumi Putera	Jl. Jend. Sudirman No. 91 – 93 Palembang
PT. Bina Panca Arta	Komp. Pertokoan Ilir Barat permai Blok D2 No. 620/42 Palembang

*sumber : Dep. KomInfo .Palembang*

Diantara contoh asuransi kesehatan di atas terdapat dua buah perusahaan yang berbentuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Kedua Perusahaan tersebut adalah PT. Asuransi Kesehatan (persero) disingkat PT. ASKES dan PT. Jaminan

Sosial Tenaga Kerja (persero) disingkat PT. JAMSOSTEK. Perbedaannya adalah PT. Askes Persero menjadikan Asuransi Kesehatan sebagai produk utama sedangkan PT. JAMSOSTEK hanya menjadikan Asuransi Kesehatan sebagai produk tambahan dimana produk utama mereka adalah Jaminan Sosial Tenaga Kerja.

PT ASKES didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 6 Tahun 1992. PT ASKES yang merupakan kelanjutan dari Badan Penyelenggara Dana Pemeliharaan Kesehatan (BPDPK) dari Perum Husada Bhakti, telah berpengalaman selama 38 tahun di bidang penyelenggaraan asuransi ksehatan. Jaminan Pemeliharaan Kesehatan Peserta Wajib, yaitu Pegawai Negeri Sipil, Penerima Pensiunan, Perintis Kemerdekaan, Veteran beserta keluarganya (PT ASKES persero).

Berdasarkan pengalaman dan kemampuan serta jaringan pelayanan yang telah dimiliki oleh PT ASKES, maka melalui Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1991 PT ASKES diperkenankan untuk memperluas cakupan kepesertaannya kepada karyawan, keluarga dan para pensiunan dari Badan Usaha Milik Negara, Badan Usaha Milik Daerah, Badan Usaha Swasta, dan Badan Lainnya sebagai Peserta Program Askes Komersial. Produk – produk yang ditawarkan pada Program PT. ASKES Komersial Dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1.2

Daftar Produk Program PT. ASKES Komersial

PRODUK	PENJELASAN
ASKES PLATINUM	Produk Jaminan Pemeliharaan Kesehatan dengan Pelayanan di Pemberi Pelayanan Kesehatan Eklusif di seluruh indonesia
ASKES GOLD	Produk Jaminan Pemeliharaan Kesehatan dengan Pelayanan di Pemberi Pelayanan Kesehatan diseluruh Indonesia
ASKES SILVER	Produk Jaminan Pemeliharaan Kesehatan dengan Pelayanan di Pemberi Pelayanan Kesehatan diseluruh Indonesia
ASKES BLUE	Produk Jaminan Pemeliharaan Kesehatan dengan Pelayanan di Pemberi Pelayanan Kesehatan di Regional / Propinsi
ASKES ALBA	Produk Jaminan Pemeliharaan Kesehatan dengan Pelayanan di Pemberi Pelayanan Kesehatan di Kota / Kabupaten

Sumber : PT ASKES Persero

PT ASKES persero memiliki misi, yaitu: Menyelenggarakan Jaminan Pemeliharaan Kesehatan yang bersifat sosial berdasarkan *managed care* untuk kemanfaatan maksimum bagi peserta wajib dan menyelenggarakan asuransi kesehatan yang bersifat komersial bagi masyarakat berpenghasilan tetap terutama kelompok menengah keatas, berdasarkan *managed care* dan *indemnity* untuk kemanfaatan bagi stake holder. Sedangkan visinya, yaitu: Menjadi spesialis asuransi kesehatan dan jaminan pemeliharaan kesehatan serta market leader di Indonesia.

Dalam usahanya PT ASKES memiliki keunggulan kompetitif yang disebut dengan Trias Prima, meliputi: pertama, penyelenggaraan Jaminan Penyelenggaraan Kesehatan (JPK) yang bersifat menyeluruh (komprehensif) dan sesuai dengan kebutuhan/ indikasi medis. Kedua, terintegrasi antara sistem pelayanan dan sistem pembiayaan, dengan program kapitalisasi total. Ketiga, pelayanan obat yang efektif dan efisien, berdasarkan Daftar Plafon Harga Obat (DPHO). Perkembangan jumlah konsumen PT ASKES persero komersial dapat dilihat pada tabel 1.3

**Tabel 1.3  
Jumlah Konsumen PT ASKES Persero Komersial**

PRODUK	TAHUN				
	2004	2005	2006	2007	2008
PLATINUM	1.024	1.520	1.811	1.716	2.172
GOLD	7.804	8.868	9.744	11.207	10.327
SILVER	2.850	3.238	3.495	3.746	3.235
BLUE	7.328	7.582	8.697	10.506	13.965
ALBA	1.737	2.172	3.414	2.532	2.793
<b>JUMLAH</b>	<b>20.737</b>	<b>23.380</b>	<b>27.161</b>	<b>29.701</b>	<b>32.492</b>

*Sumber : PT ASKES Persero*

Dari tabel 1.3 diatas dapat dilihat perkembangan jumlah konsumen PT ASKES persero komersial pada tahun 2004 sampai dengan tahun 2008 hanya bertambah rata – rata 11.6% per tahun, Pertambahan jumlah konsumen tersebut dianggap kurang maksimal karna PT ASKES mengharapkan pertumbuhan jumlah konsumen sebesar 20% per tahun. Pertambahan jumlah konsumen yang kurang maksimal tersebut dapat disebabkan oleh banyak hal, salah satunya adalah penerapan strategi pemasaran jasa yang kurang baik. Salah satu strategi

pemasaran jasa adalah bauran pemasaran jasa. Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006:70), unsur bauran pemasaran jasa adalah:

1. *Product* (produk): jasa seperti apa yang ingin ditawarkan.
2. *Price* (harga): bagaimana strategi penentuan harga.
3. *Promotion* (promosi): bagaimana promosi yang harus dilakukan.
4. *Place* (tempat): bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan diterapkan.
5. *People* (orang): jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. *Process* (proses): bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7. *Customer service* (layanan konsumen): tingkat jasa yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.

Sebagai satu-satunya perusahaan asuransi kesehatan yang dimiliki oleh BUMN, maka PT ASKES harus memiliki strategi pemasaran yang baik. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada PT ASKES dengan judul “**Strategi Pemasaran pada PT ASKES persero Cabang Palembang**”.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Setiap perusahaan akan menghadapi permasalahan dalam mencapai tujuannya, demikian juga dalam menjalankan usahanya tidak luput dari berbagai hambatan yang harus di hadapi.

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang dihadapi oleh PT.ASKES persero adalah

1. Apakah strategi pemasaran yang digunakan PT. ASKES persero sudah efektif dalam usahanya untuk meningkatkan jumlah konsumen?

2. Unsur bauran pemasaran apa saja yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk PT ASKES persero?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis tentang strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh PT. ASKES persero sampai saat ini.
2. Untuk mengetahui variabel apa saja dalam bauran pemasaran yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk PT. ASKES persero.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Bagi pihak perusahaan, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran untuk masa yang akan datang dalam pengambilan keputusan guna dapat meningkatkan daya saing dan memenangkan pasar.
2. Perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai secara maksimal.
3. Bagi penulis, merupakan latihan penerapan teori – teori dan pengetahuan yang telah didapat selama ini terutama dalam mata kuliah manajemen pemasaran

## DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan dan Gunawan. 1998. *Anggaran Perusahaan*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Christiawan, Albert. 2006. *Strategi Pemasaran Produk Asuransi Kendaraan Bermotor pada PT Jasaraoharja Putera Cabang Palembang*. Skripsi. Universitas Sriwijaya, Palembang.
- Kotler, Philip. 1991. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi keenam. Jilid I dan II. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 1992. *Manajemen Pemasaran*. Edisi keenam. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesembilan. Jilid II. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jilid I. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebeles. Jilid I dan II. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis*. Buku 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Natalisa, Diah. 2007. *Riset Pemasaran, Konsep, dan Aplikasi dalam Penelitian*. Palembang: Penerbit Unsri.
- Pride, William M. 1995. *Pemasaran*. Edisi ketujuh. jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ridwan, Muhammad. 2007. *Strategi Pemasaran Jasa Konstruksi pada CV. Putra Karya Perdana*. Skripsi. Universitas Sriwijaya, Palembang.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Edisi ketujuh. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara.

Suryadi, Nining I. 2006. Songket Palembang, Indahnya Tradisi Ditenun Sepenuh Hati. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Dian Rakyat.

Swastha, Basu dan Hani Handoko. 1991. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu dan Hani Handoko. 1993. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu. 1998. *Manajemen Penjualan*. Edisi ketiga. Yogyakarta: BPFE.

[www.ptaskes.com](http://www.ptaskes.com). Diambil pada tanggal 13 April 2009.