

PENELITIAN ASLI

EDUKASI PEMASARAN PRODUK BERBASIS *MARKETING MIX* PADA PEGAWAI PT. ASURANSI INTRA ASIA CABANG MEDAN

Owen De Pinto Simanjuntak¹, Eva Solita Pasaribu², Idahwati³

^{1,2,3} *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*

Info Artikel

Riwayat Artikel:
Diterima: 16 Juni 2025
Direvisi: 20 Juni 2025
Diterima: 28 Juni 2025
Diterbitkan: 09 Juli 2025

Kata kunci: Pemasaran Produk, Marketing Mix

Penulis Owen De Pinto Simanjuntak
Email: depintosimanjuntak@gmail.com

Abstrak

Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan edukasi mengenai strategi pemasaran produk yang efektif kepada pegawai PT. Asuransi Intra Asia Cabang Medan melalui pendekatan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Marketing mix terdiri dari empat komponen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), yang secara terpadu berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan penjualan produk asuransi. Dalam konteks ini, edukasi diberikan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pegawai dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar lokal, kebutuhan nasabah, serta dinamika industri asuransi yang terus berkembang. Metode yang digunakan dalam kegiatan edukasi ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan partisipatif melalui ceramah dan diskusi interaktif. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pegawai mengalami peningkatan pengetahuan secara signifikan dalam memahami elemen-elemen *marketing mix* serta mampu mengaplikasikannya dalam kegiatan kerja sehari-hari. Edukasi ini juga mendorong lahirnya inisiatif baru dari pegawai dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih kreatif, berorientasi pada pelanggan, dan berbasis data.

Jurnal Abdimas Mutiara
e-ISSN: 2722-7758
Vol. 06 No.02, Juli, 2025 (P315-319)

Homepage: <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/7>

DOI: <https://10.51544/jam.v6i2.6245>



Copyright © 2025 by the Authors, Published by Program Studi: Sistem Informasi Fakultas Sain dan Teknologi Informasi Universitas Sari Mutiara Indonesia. This is an open access article under the CC BY-SA Licence ([Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)).

1. Pendahuluan

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, strategi pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Terlebih dalam industri jasa seperti asuransi, di mana produk yang ditawarkan bersifat intangible dan kepercayaan konsumen menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan. Salah satu strategi yang terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing dan penjualan adalah penerapan konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran.

(Kotler & Amstrong, 2016) menyatakan bahwa marketing mix adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang

diinginkan di pasar sasaran. Marketing mix klasik terdiri dari 4P: *Product, Price, Place, dan Promotion*, yang kemudian dikembangkan menjadi 7P untuk sektor jasa dengan penambahan *People, Process*, dan *Physical Evidence* (C & Wirtz, 2011)

PT. Asuransi Intra Asia sebagai salah satu perusahaan asuransi yang beroperasi di Indonesia, khususnya di cabang Medan, perlu menyadari pentingnya pemahaman marketing mix oleh para pegawainya. Pegawai, khususnya di lini depan seperti marketing dan customer service, merupakan elemen kunci dalam menyampaikan nilai produk kepada nasabah. Namun, berdasarkan observasi awal, ditemukan bahwa masih banyak pegawai yang belum memahami secara utuh konsep marketing mix, serta bagaimana menerapkannya dalam kegiatan pemasaran sehari-hari.

Hal ini tentu berdampak pada efektivitas promosi dan rendahnya konversi penjualan. (Kotler & Keller, 2012) mengemukakan karyawan yang memahami strategi pemasaran akan menjadi duta merek yang baik dan mampu membentuk persepsi positif di benak konsumen. Oleh karena itu, edukasi pemasaran berbasis marketing mix menjadi urgensi bagi perusahaan untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dalam menghadapi tantangan bisnis yang dinamis.

Selain itu, dunia usaha saat ini menuntut adaptasi cepat terhadap perilaku konsumen yang terus berubah. Konsumen tidak lagi hanya tertarik pada produk semata, tetapi juga pada nilai, layanan, dan pengalaman yang diberikan. Seperti yang dikatakan oleh (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018) kualitas layanan yang baik dalam pemasaran jasa sangat dipengaruhi oleh *people* dan *process*. Maka, pemahaman mendalam mengenai aspek-aspek dalam marketing mix harus ditanamkan melalui edukasi yang sistematis dan berkelanjutan.

Analisis Situasional

PT. Asuransi Intra Asia Cabang Medan merupakan salah satu unit kerja dari perusahaan asuransi nasional yang berfokus pada penyediaan layanan asuransi umum. Di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif, pemahaman dan keterampilan pegawai dalam hal pemasaran produk menjadi sangat penting, khususnya dalam penerapan konsep *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Dari observasi awal, ditemukan bahwa sebagian besar pegawai memiliki latar belakang non-pemasaran dan belum sepenuhnya memahami strategi *marketing mix* dalam konteks layanan asuransi. Pengetahuan yang terbatas ini berdampak pada efektivitas komunikasi produk kepada nasabah dan pencapaian target penjualan. Selain itu, belum ada pelatihan formal yang terstruktur mengenai strategi pemasaran produk berbasis marketing mix.

Kondisi pasar asuransi di Medan menunjukkan dinamika yang tinggi, dengan banyaknya perusahaan asuransi lain yang bersaing secara aktif dalam menarik pelanggan. Konsumen kini juga lebih kritis, mengharapkan transparansi, kemudahan akses, serta layanan yang responsif. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital mendorong perubahan dalam pola pemasaran, sehingga pegawai dituntut untuk mampu mengadaptasi metode pemasaran yang lebih modern dan relevan.

Masalah utama yang dihadapi adalah kurangnya edukasi sistematis mengenai pemasaran produk berbasis *marketing mix*, yang menyebabkan pegawai kesulitan dalam:

- a. Menjelaskan keunggulan produk secara menyeluruh.
- b. Melakukan pendekatan promosi yang tepat kepada calon nasabah.
- c. Menentukan strategi harga dan distribusi yang sesuai.
- d. Memberikan pengalaman layanan yang profesional dan meyakinkan.

Solusi Permasalahan Mitra

PT. Asuransi Intra Asia Cabang Medan menghadapi tantangan dalam hal efektivitas pemasaran produk asuransi, terutama dalam keterampilan dan pemahaman pegawai terhadap strategi pemasaran yang terstruktur dan berorientasi pada pasar. Kurangnya pemahaman tentang *marketing mix* (bauran pemasaran) menyebabkan strategi promosi menjadi kurang terarah dan tidak optimal dalam menarik konsumen potensial. Adapun solusi yang ditawarkan yaitu edukasi Terstruktur. Program edukasi ini dirancang dalam bentuk seminar yang disesuaikan dengan konteks industri asuransi dan kebutuhan perusahaan. Materi seminar mencakup:

- (1) Pemahaman mendalam mengenai produk-produk asuransi yang ditawarkan.
- (2) Analisis keunggulan kompetitif produk dan fitur-fitur yang menjadi nilai jual utama.
- (3) Strategi penetapan harga berdasarkan nilai manfaat produk, segmentasi pasar, dan daya beli konsumen.
- (4) Perbandingan harga dengan kompetitor dan teknik komunikasi harga secara persuasif.
- (5) Strategi memperluas jangkauan pasar melalui agen, mitra bisnis, dan platform online.
- (6) Teknik promosi yang efektif di era digital, termasuk pemasaran media sosial, digital ads, dan content marketing.
- (7) Strategi komunikasi untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas kepada konsumen.
- (8) Melakukan survei pre dan post kegiatan untuk mengetahui sejauh mana peningkatan pemahaman pegawai setelah mengikuti program edukasi.

2. Metode

Metode yang digunakan dalam Edukasi Pemasaran Produk Berbasis Marketing Mix Pada Pegawai 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 keseluruhan peserta pendampingan.

3. Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Kegiatan edukasi ini dilaksanakan di PT. Asuransi Intra Asia Cabang Medan dengan tujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan pegawai dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis marketing mix (bauran pemasaran). Edukasi dilaksanakan dalam bentuk seminar interaktif yang mencakup pemaparan materi serta tanya-jawab.

Sebanyak 17 pegawai dari berbagai divisi yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan pemasaran ikut serta. Edukasi ini berlangsung selama satu hari, dengan durasi selama empat jam.

Setelah pelaksanaan edukasi, pemahaman pegawai terhadap konsep dasar marketing mix menunjukkan peningkatan signifikan. Berikut ini adalah penjabaran hasilnya berdasarkan empat komponen inti marketing mix (4P):

- a. Pegawai mulai memahami pentingnya *value proposition* dari produk asuransi yang ditawarkan, seperti manfaat, keunggulan, dan diferensiasi dengan produk pesaing.

- b. Pegawai menyadari bahwa fleksibilitas dan transparansi harga menjadi salah satu faktor kunci dalam menarik pelanggan di industri asuransi.
- c. Pemahaman pegawai meningkat mengenai pentingnya jalur distribusi dalam memperluas jangkauan pasar.
- d. Pegawai menunjukkan antusiasme tinggi dalam sesi promosi karena berkaitan langsung dengan target kinerja.

Berdasarkan pre-test dan post-test yang dilakukan, terdapat peningkatan skor pemahaman rata-rata sebesar 38%. Sebelum edukasi, rata-rata pegawai hanya mampu menjawab benar 52% dari soal terkait marketing mix. Setelah edukasi, angka ini meningkat menjadi 90%. Hasil kuesioner evaluasi menunjukkan bahwa:

- a. 88% pegawai merasa edukasi ini sangat bermanfaat dalam mendukung pekerjaan sehari-hari.
- b. 76% pegawai menyatakan akan langsung menerapkan strategi promosi dan pendekatan produk yang baru dipelajari.
- c. 92% menyarankan agar kegiatan serupa dilakukan secara rutin dengan topik-topik lanjutan seperti *digital marketing* dan *Customer Relationship Management (CRM)*.

Pembahasan

Hasil ini menunjukkan bahwa edukasi berbasis *marketing mix* memberikan dampak positif bagi kesiapan pegawai dalam menjalankan strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan adaptif terhadap kebutuhan pasar.

Sebelumnya, pendekatan pemasaran masih bersifat tradisional, dan banyak pegawai belum melihat keterkaitan antara pemahaman produk, harga, promosi, dan distribusi secara menyeluruh. Dengan pendekatan edukasi berbasis 4P, pegawai mulai memahami bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada satu aspek, melainkan pada sinergi keempat elemen utama dalam marketing mix.

Kegiatan ini juga mengungkap adanya kebutuhan akan transformasi digital dalam aktivitas pemasaran perusahaan. Meskipun masih dalam tahap awal, pegawai menunjukkan kesiapan untuk mengadopsi strategi digital sebagai bagian dari promosi dan distribusi yang lebih efektif.

Edukasi *marketing mix* terbukti efektif meningkatkan pemahaman dan kesiapan pegawai dalam menyusun strategi pemasaran yang relevan dan kompetitif. Diperlukan program lanjutan untuk pendalaman serta penerapan praktis dalam bentuk proyek pemasaran nyata di lingkungan PT. Asuransi Intra Asia Cabang Medan.

4. Kesimpulan Dan Saran

Kegiatan edukasi pemasaran produk berbasis *Marketing Mix* (bauran pemasaran) yang dilaksanakan kepada pegawai PT. Asuransi Intra Asia Cabang Medan memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pegawai dalam memasarkan produk asuransi secara lebih efektif. Dari hasil pelaksanaan kegiatan, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Adanya peningkatan pemahaman pegawai terhadap konsep *marketing mix*.
- b. Adanya peningkatan strategi pemasaran produk asuransi.
- c. Meningkatnya kesadaran akan peran pegawai dalam menciptakan nilai tambah.
- d. Kesiapan pegawai dalam menerapkan konsep secara praktis

Agar hasil dari kegiatan edukasi ini dapat memberikan dampak jangka panjang dan meningkatkan performa pemasaran PT. Asuransi Intra Asia Cabang Medan, maka beberapa saran yang dapat dipertimbangkan adalah:

- a. Peatihan berkelanjutan dan mendalam.
- b. Penerapan *marketing mix* dalam evaluasi kinerja pemasaran.
- c. Kolaborasi antar divisi untuk mewujudkan implementasi *marketing mix* yang terintegrasi.
- d. Pemanfaatan teknologi dan data pelanggan.
- e. Pengukuran dampak dari edukasi.

5. Ucapan Terima Kasih

Kami dari Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) mengucapkan terimakasih kepada PT. Asuransi Intra Asia Cabang Medan yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mendukung kami dalam melaksanakan kegiatan PKM sebagai salah satu Tri Dharma di Perguruan Tinggi.

6. Referensi

- C, L., & Wirtz, J. (2011). *Service Marketing: People, Technology, Strategy (7th Ed.)*. New York: Pearson Education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. New York: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management (14th Ed.)*. New York: Pearson Education.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm (7th Ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.