

## **Target Sasaran Bisnis Asuransi**

**Sri Putri Wahyundari<sup>1</sup> , Nuri Aslami<sup>2</sup>**  
UIN Sumatera Utara  
[sriputriwhyundrr@gmail.com](mailto:sriputriwhyundrr@gmail.com)

### **ABSTARAK**

*The necessities of each individual are unique and can change whenever. This is difficult for each organization. Division and focusing on the planned objective market is the right advance that should be taken by the organization to fulfill shoppers in addressing their requirements amidst progressively savage contest. The motivation behind this review is to decide the division and target market of insurance agencies. In completing a business, each organization should define business objectives as execution focuses to be accomplished just as to quantify the achievement or disappointment of the work program that has been set. Business objectives are a method for supporting the organization's drawn out objectives towards upper hand. business destinations between capacities should be commonly strong and reliable. Business objectives are likewise an inspiration. That implies it propels workers and supervisors concerning what they need to accomplish and do. Not just that, business objectives are a material for execution assessment just as control inside the organization.*

**Watchwords: target, business, protection**

### **ABSTRAK**

Kebutuhan setiap individu bersifat unik dan dapat berubah sewaktu-waktu. Ini sulit bagi setiap organisasi. Pembagian dan fokus pada tujuan pasar yang direncanakan adalah langkah tepat yang harus diambil oleh organisasi untuk memenuhi pembeli dalam memenuhi kebutuhan mereka di tengah persaingan yang semakin liar. Motivasi di balik tinjauan ini adalah untuk menentukan divisi dan target pasar agen asuransi. Dalam menyelesaikan suatu bisnis, setiap organisasi harus menetapkan tujuan bisnis sebagai fokus pelaksanaan yang ingin dicapai sekaligus untuk mengukur pencapaian atau kekecewaan dari program kerja yang telah ditetapkan. Tujuan bisnis adalah metode untuk mendukung tujuan organisasi yang ditarik ke atas. tujuan bisnis antara kapasitas harus umumnya kuat dan dapat diandalkan. Tujuan bisnis juga merupakan inspirasi. Itu berarti itu mendorong pekerja dan atasan tentang apa yang harus mereka capai dan lakukan. Tidak hanya itu, tujuan bisnis merupakan bahan penilaian pelaksanaan serta pengendalian di dalam organisasi.

**Kata kunci: target, bisnis, perlindungan**

## **PENDAHULUAN**

Dalam suatu bisnis sudah pasti membutuhkan sasaran atau tujuan pemasaran barang dagang atau jasa, hal itu bertujuan agar bisnis yang dijalankan bisa berjalan dengan lancar tanpa banyak gangguan dalam menjalankan bisnisnya, sehingga bisa mencapai hasil yang memuaskan. Untuk hal itu maka penelitian tentang target sasaran bisnis sangat dibutuhkan, terlebih lagi pada zaman sekarang dimana semakin banyak kompetitor asuransi lain yang memberikan pelayanan yang sama. Karena hal itu para pembisnis asuransi tentunya harus pandai ataupun memiliki strategi penelitian tentang sasaran bisnisnya agar tidak tertinggal oleh para kompetitor asuransi yang lainnya.

Setiap organisasi harus menetapkan tujuan bisnis sebagai fokus pelaksanaan yang ingin dicapai sekaligus untuk mengukur pencapaian atau kekecewaan dari program kerja yang telah ditetapkan. Untuk organisasi baru, tujuannya lebih untuk memperkenalkan produk dan mendapatkan klien sebanyak mungkin yang diizinkan. Sementara itu, untuk organisasi yang dikenal masyarakat umum, tujuannya pada umumnya difokuskan pada pengembangan dan perluasan pendapatan organisasi. Tujuan bisnis menjadi metode untuk mendukung tujuan organisasi yang ditarik ke atas.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang dipakai dalam kajian ini adalah metode kajian kualitatif yaitu kajian yang memfokuskan pada pengertian kejadian melewati penjelasan fakta yang diterima lewat data wawancara dan observasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Salim (2005) mengatakan bahwa perlindungan adalah suatu keinginan (oleh orang atau elemen yang sah) untuk memutuskan kemalangan kecil yang pasti di masa sekarang sebagai pengganti kemalangan besar yang meragukan di kemudian hari. Menurut Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), item perlindungan bencana adalah jaminan yang ditulis dalam strategi perlindungan yang dibuat oleh rencana cadangan kepada yang dilindungi untuk memberikan imbalan moneter dengan asumsi bahwa sesuatu terjadi pada yang dijamin. Ada beberapa macam asuransi jiwa di Indonesia, misalnya Asuransi Jiwa Berjangka, Asuransi Jiwa Seumur Hidup dan Asuransi Jiwa Endowment.

Pesaing adalah faktor bahaya yang benar-benar signifikan dalam kehadiran organisasi (Sidabutar, 2007). Perkembangan produk yang efektif di pasar akan diikuti oleh pesaing yang sejenis dengan produk tersebut, penting untuk membangun sistem periklanan organisasi agar tetap eksis, mencari keuntungan maksimal dan jelas mencapai visi organisasi. dan misi (Noor, 2014). ). Teknik adalah potensi kegiatan yang membutuhkan pilihan administrasi puncak dan banyak aset organisasi. Selanjutnya, sistem mempengaruhi kemajuan organisasi yang berlarut-larut karena disusun untuk

masa depan (David, 2011). Selain itu, prosedur mempengaruhi perbaikan organisasi yang berlarut-larut karena diatur untuk apa yang akan datang.

Sebelum pengaturan esensial dibuat, administrasi puncak perlu mengkaji hubungan antara kapasitas administrasi organisasi dengan berkonsentrasi pada struktur organisasi (Wibowo, 2009). Wijayanti (2010) berpendapat bahwa administrasi penting yang awalnya dikembangkan dan dibuat di bidang asosiasi bisnis dan manfaat telah diterapkan pada berbagai jenis asosiasi termasuk asosiasi pemerintah. Administrasi vital adalah kemajuan pilihan dan kegiatan terkoordinasi dalam mendorong metodologi pendekatan yang kuat untuk membantu mencapai tujuan organisasi atau asosiasi (Wheelen dan Hunger, 2003). Ada tiga latihan penting dalam metodologi, untuk lebih spesifik: peninjauan

- (1) faktor eksternal dan internal yang mendasari strategi saat ini,
- (2) pengukuran kinerja dan
- (3) tindakan perbaikan

Seperti yang ditunjukkan oleh Oktaviana (2009) pada dasarnya evaluasi terdiri dari tiga hal, khususnya pemikiran ulang interior dan menjadi alasan untuk metodologi berkelanjutan, memperkirakan eksekusi yang telah dilakukan dan membuat langkah yang berbeda. Untuk menetapkan pilihan-pilihan penting yang akan memerlukan metodologi yang dikenal sebagai model interaksi atau administrasi vital. Strategi ini diciptakan untuk menunjukkan metodologi yang masuk akal dan pragmatis dalam cara yang jauh untuk mencari, mengeksekusi, dan menciptakan sistem. Proses dan Model Manajemen Strategis memiliki tahapan dalam pelaksanaannya dan dimulai dari persepsi ekologi, perencanaan sistem, pelaksanaan dan penilaian/pengendalian.

### **Tujuan Penetapan Sasaran Bisnis**

1. Memberikan bimbingan dan arahan bagi direksi pelaksana. Hal ini untuk membatasi kemungkinan terjadinya kesalahan pada unit kerja di dalam organisasi.
2. Distribusi aset Aset yang ada difokuskan untuk digunakan dalam perolehan kantor dan yayasan yang membantu pencapaian tujuan organisasi.
3. Membangun budaya perusahaan Dalam mencapai tujuan bisnis, penting untuk merakit budaya perusahaan menjadi luar biasa melalui pemberian prestasi dan tidak berlarut-larut kekecewaan.
4. Membantu pimpinan dalam mengevaluasi pelaksanaan Pelaksanaan manajerial suatu bagian disurvei dari pencapaian tujuan yang ingin dicapai. Misalnya, dengan asumsi target produk yang terjual di pasar sebanyak 1000 unit/tahun tercapai, berarti pameran unit promosi efektif, begitu juga sebaliknya.

## **SEGMENTASI PASAR**

Pembagian pasar dapat dicirikan sebagai metode yang terlibat dengan mengenali pertemuan atau pertemuan klien yang diharapkan di tingkat publik atau sub-publik yang mungkin memiliki perilaku pembelian komparatif. Organisasi di seluruh dunia akan lebih sering membagi pasar dunia bergantung pada beberapa ukuran utama, khususnya: Demografis (menghitung gaji publik dan ukuran populasi), psikografis (kualitas, mentalitas, dan cara hidup), praktik perilaku, dan keuntungan yang dicari.

Sementara itu, pengumpulan pasar di seluruh dunia menurut Jonsson (1997), diisolasi menjadi tiga, khususnya: sektor bisnis yang matang, iklan pengembangan baru, dan sektor bisnis yang sedang berkembang.

Ketiga bagian pasar ini menawarkan promosi, penyelidikan, dan prosedur yang berbeda. Tugas utama dari pemasaran di pasar yang berkembang baru-baru ini adalah peningkatan kerangka promosi dan pengembangan periklanan. Sektor bisnis yang berkembang memandu keputusan teknik untuk mempromosikan kemajuan, khususnya mencoba untuk mendapatkan lebih banyak pembeli sambil meningkatkan skala ekonomi. Tujuan utama yang harus dicapai di pasar dewasa diarahkan untuk memperoleh dan mempertahankan sebagian besar industri secara keseluruhan dengan terus-menerus berfokus pada teknik dan proyek pemasaran yang disempurnakan.

## **MENENTUKAN POSISI PASAR**

Memutuskan situasi barang di pasar dunia, setelah pasar dunia terfragmentasi, satu atau beberapa bagian dipilih sebagai tujuan, suatu pengaturan diharapkan dapat mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan ini, pengiklan mencirikan situasi, yaitu, demonstrasi perencanaan kontribusi dan gambaran organisasi sehingga memiliki situasi kejam yang signifikan dan khusus dalam kepribadian klien objektifnya.

Sesuai Kotler (1997) situasi adalah demonstrasi perencanaan kontribusi dan gambaran organisasi dengan tujuan bahwa ia memiliki situasi serius yang signifikan dan khusus dalam kepribadian klien objektifnya. Sementara itu, Fandy Tjiptono (1999) menjelaskan bahwa kunci utama untuk mencapai situasi terletak pada kebijaksanaan yang dibuat dan pandangan kliennya sendiri dan juga dipengaruhi oleh kesan pesaing dan klien mereka.

Sesuai Kotler (1997) metodologi situasi yang berbeda dapat diikuti:

- (1) posisi sebagaimana dianggap, menjadi item penghubung tertentu dengan kualitas tertentu;
- (2) posisi berdasarkan manfaat, khususnya menghubungkan item dengan keuntungan eksplisit untuk klien;

(3) posisi yang ditunjukkan oleh penggunaan/aplikasi, khususnya menghubungkan item dengan penggunaan atau aplikasi;

(4) memutuskan situasi sesuai klien, khususnya menghubungkan item dengan individu atau pertemuan klien;

(5) memutuskan situasi seperti yang ditunjukkan oleh pesaing, khususnya item pembeda dengan memanfaatkan pesaing sebagai semacam sudut pandang;

(6) memutuskan situasi dengan klasifikasi item, khususnya menghubungkan item dengan item yang berbeda dalam kelas item yang sama; dan

(7) Posisikan nilai yang ditunjukkan dengan kualitas/biaya misalnya penggunaan sebagai tanda kaliber yang lebih baik, lebih bercirikan dengan lebih banyak highlight dan administrasi.

## **TARGET SASARAN PASAR**

Seperti yang ditunjukkan oleh Cravens (1996) pasar objektif adalah metode yang terlibat dengan menilai dan memilih setiap bagian yang akan dilayani oleh organisasi. Sementara itu, menurut Keegan (1996) pasar objektif adalah demonstrasi melihat dan membandingkan kelompok yang diakui dan kemudian memilih satu atau beberapa dari mereka sebagai pesaing dengan potensi terbaik. Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa, pasar objektif dipilih tergantung pada tujuan utama organisasi, terutama keunggulan yang dimilikinya dan aset yang dapat diakses dengan kualitas pasar dunia yang akan dituju. Terlebih lagi, penting untuk fokus pada desain bisnis di seluruh dunia, termasuk hambatan untuk memasuki pasar dunia. Dalam istilah dasar interaksi pasar objektif dapat ditemukan pada gambar terlampir.

Perincian sistem dilakukan baik oleh administrasi puncak dan mencakup semua individu dari asosiasi. Metodologi bisnis menelusuri bagaimana mencapai tujuan dan bagaimana bisnis bereaksi terhadap kesulitan dan kebutuhan baru. Seluruh sistem bisnis rinci sangat penting untuk pencapaian bisnis. Rincian sistem bisnis adalah sebagai berikut:

### **1. Menetapkan Sasaran Strategis**

Tujuan vital adalah tujuan jangka panjang yang datang langsung dari pernyataan tujuan organisasi. Pernyataan tujuan adalah pernyataan tentang bagaimana organisasi mencapai tujuannya dalam iklim bisnis tempat ia bekerja. Misalnya, Dell Computer menetapkan misi untuk menjual PC secara langsung kepada pembeli untuk mendapatkan keuntungan.

### **2. Menganalisis Organisasi dan Lingkungan**

Untuk menganalisis Organisasi dan Lingkungan dapat menerapkan metode SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman), suatu metode untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan organisasi yaitu peluang dan ancaman yang ada.

Analisis organisasi (faktor internal) dilakukan untuk mengetahui kekuatan organisasi, seperti sistem organisasi yang baik, kelebihan kas, pegawai yang memiliki tenaga ahli yang terampil, ketersediaan talent manajerial yang memadai. Kelemahan organisasi, dianalisis dengan sistem organisasi yang buruk, citra buruk, kekurangan tenaga ahli, kekurangan bahan baku, jaringan distribusi yang lemah, dan lain-lain.

Analisis lingkungan (faktor eksternal) dilakukan melalui pengamatan dan penilaian Opportunities yang meliputi area yang dapat dikembangkan atau dimanfaatkan sesuai dengan potensi perusahaan serta Threats yang meliputi pesaing baru, produk baru, perubahan teknologi, perubahan selera konsumen. , pesaing lama dan pesaing. baru di lingkungan bisnis.

### **3. Mengubah Organisasi dan Lingkungan**

Kemajuan terakhir dalam rencana metodologi adalah mengubah kualitas dan kekurangan asosiasi menjadi peluang dan bahaya yang ada dalam iklim asosiasi bisnis. Interaksi perubahan adalah cara untuk merinci sistem. Proses perubahan yang tepat merupakan faktor kemenangan dalam pengaturan dan pelaksanaan bisnis.

#### **TARGETING**

Berfokus pada adalah metode yang terlibat dengan menilai daya tarik setiap porsi dan kemudian memilih setidaknya satu kualitas untuk disajikan. Berfokus pada melibatkan bagaimana memilih, memilih, dan tiba di pasar. Berfokus pada atau menetapkan pasar yang objektif adalah fase investigasi divisi berikut. Hasil pemusatan adalah pasar sasaran (target market), yaitu satu atau beberapa porsi pasar yang akan menjadi titik fokus latihan periklanan. Terkadang fokus juga disebut memilih karena pengiklan harus memilih. Fokus pada proses mencerminkan cara organisasi harus membedakan klien yang dapat dihubungi dan dilayani dengan layak dan mahir. Setelah organisasi menyelesaikan pembagian pasar, tahap selanjutnya adalah memutuskan pasar tujuan, yang berarti menilai tindakan setiap bagian, kemudian, pada saat itu, memilih setidaknya satu fragmen pasar untuk dilayani. Cirikan pasar objektif dengan mengembangkan ukuran dan daya pikat fragmen dan kemudian memilih bagian objektif yang ideal. Penilaian porsi pasar harus dimungkinkan dengan menggunakan sembilan model yang dapat dikumpulkan menjadi 2 faktor utama, yaitu:

- Pertama-tama, ukuran dan kemampuan pengembangan porsi. Meskipun porsi yang besar dan berkembang tampaknya lebih menarik, ukuran dan kemampuan pengembangan sebuah fragmen yang memasak untuk setiap organisasi dengan

aset dan kemampuan hierarkisnya. Tidak jarang aset resmi seperti aksesibilitas spesialis, modal, jumlah outlet alokasi menjadi hambatan bagi upaya organisasi untuk bersaing di pasar dengan tingkat perkembangan yang sangat besar.

- Kedua, kualitas yang mendasari bagian yang terdiri dari kontes, penenggelaman keamanan fragmen, dan bahaya ekologis. Organisasi perlu memperhatikan kekuatan dan elemen persaingan yang diidentifikasi dengan hambatan divisi, batasan untuk pergi, bahaya peserta baru, ketegangan dari produk atau layanan pengganti, kekuatan barter penyedia, kesepakatan pembeli. Selain itu, ID adalah bagian dari bahaya, misalnya, bahaya bahwa pengembangan dan penemuan rasa dalam organisasi tidak dapat dijamin oleh hak cipta dan lisensi, dan bahaya perubahan ekologi.

a. Beberapa cara untuk menentukan target pasar yaitu :

- 1). Spesialisasi memilih organisasi yang memilih berbagai fragmen sektor bisnis yang memikat sesuai dengan tujuan dan asetnya.
- 2). Spesialisasi pasar dari organisasi tertentu dengan tujuan akhir untuk melayani kebutuhan yang berbeda dari pertemuan tertentu.
- 3). Spesialisasi item organisasi itu sendiri dalam perakitan item tertentu akan ditawarkan ke bagian pasar yang berbeda.

b. Proses penargetan

- 1). Semakin banyak menanggung porsinya, maka kecenderungan pembeli untuk memilih semakin besar.
- 2). Jika Anda akan menentukan tujuan, pertama-tama tentukan atau gambarkan pasar yang mungkin.

Lebih lanjut, dalam Market Plus on Strategy, Hermawan Kartajaya menekankan bahwa dengan memanfaatkan fokus, organisasi sebenarnya ingin memilih setidaknya satu sektor bisnis yang akan dibidik. Serta memiliki pilihan untuk menempatkan asetnya dengan sukses. Dengan berfokus pada suatu organisasi tidak akan sembarangan menyerang pasar dengan segala kemampuannya,

Teknik yang ditentukan adalah untuk memperkuat asosiasi dengan otoritas publik dengan memberikan proyek perlindungan untuk kebutuhan pegawai pemerintah, membuat alat angkut pamer melalui pembukaan kantor langsung di tempat kerja cabang untuk mengharapkan kemajuan pasar dan bekerja pada kualitas dan jumlah SDM. Metodologi ini dilakukan untuk meningkatkan kemampuan organisasi dalam memanfaatkan peluang pasar secara maksimal. Perusahaan dapat memusatkan

perhatian pada perawatan klien mulai dari klien mendapatkan hingga mengikuti klien yang telah menggunakan item perlindungan. Untuk memperluas jumlah klien. dapat membidik dalam sistem customer care untuk mengikuti asosiasi dengan Pemerintah yang untuk situasi ini berlangsung sebagai rekan kerja sehingga Pemerintah dapat mensinergikan BUMN dalam hal perolehan proteksi, organisasi dengan Pemerintah dalam mengawasi TOP UP THT untuk PNS dan otoritas negara dan item atau administrasi yang berbeda untuk PNS. Prosedur perolehan dilakukan untuk memperluas porsi industri keseluruhan dari barang-barang yang diklaim.

Di pasar saat ini melalui upaya periklanan yang lebih energik. Teknik pengembangan pasar melalui perolehan pelanggan ini secara teratur digunakan dan digabungkan dengan sistem yang berbeda. Instruksi untuk melaksanakan prosedur mengamankan pembeli dengan membuat penyebaran pameran melalui pembukaan saluran kantor di tempat kerja cabang dan bekerja pada kualitas dan jumlah SDM yang sepenuhnya mengharapkan kemajuan pasar. Kualitas dan jumlah SDM menjadi perhatian karena seiring dengan semakin berkembangnya bisnis proteksi saat ini, hampir pasti kesulitan pasar juga akan semakin luas dan ini membutuhkan SDM yang besar dan mampu di bidangnya.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian diatas dapat diambil kesimpulan yaitu suatu perusahaan asuransi diharuskan untuk melakukan penelitian tentang target pasarnya atau sasaran tujuan, agar produk atau jasa yang dijual menjadi maksimal dan tidak tertinggal oleh pesaing yang lainnya. Terlebih lagi ada pengujian situasi yang berguna dalam menilai reaksi pasar, menilai persaingan dan kecenderungan pembeli. Data logis, bergabung dengan penilaian dan pengalaman dewan adalah alasan untuk memilih sistem situasi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Pustaka Yang Berupa Jurnal Ilmiah

P.Adam, Rosida. "TARGET PASAR DAN STRATEGI MEMPOSISIKAN PRODUK TEH."  
*Media Litbang Sulteng*, Desember 2011.

Sulastri, Amzul Rifin, dan Bunasor Sanim. "STRATEGI PENGEMBANGAN ASURANSI JIWA." *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisni*, Januari 2018.

Pustaka yang Berupa Website

[https://ekonomi.bunghatta.ac.id/index.php/id/artikel/209-sasaran-bisnis-kriterianya-yang-baik-dan-mengapa-penting#:~:text=Sasaran%20bisnis%20\(business%20objective\)%20adalah,yang%20dinyatakan%20spesifik%20dan%20terukur.&text=Tujuan%20adalah%20ke%20mana%20bisnis,bagaimana%20perusahaan%20mencapai%20tujuan%20bisnis.](https://ekonomi.bunghatta.ac.id/index.php/id/artikel/209-sasaran-bisnis-kriterianya-yang-baik-dan-mengapa-penting#:~:text=Sasaran%20bisnis%20(business%20objective)%20adalah,yang%20dinyatakan%20spesifik%20dan%20terukur.&text=Tujuan%20adalah%20ke%20mana%20bisnis,bagaimana%20perusahaan%20mencapai%20tujuan%20bisnis.)

<https://www.kanal.web.id/tujuan-dan-target-penetapan-sasaran-bisnis>