

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi pada abad 21 akan menimbulkan persaingan yang ketat dibidang bisnis. Keberhasilan dalam memenangkan persaingan tersebut dipengaruhi oleh banyak hal. Setiap perusahaan ingin tetap bertahan, tumbuh dan melebarkan sayapnya sehingga target perusahaan dapat tercapai. Dengan semakin majunya teknologi informasi di negara kita mengakibatkan produk apapun yang dihasilkan produsen baik barang maupun jasa akan selalu diterima oleh masyarakat. Untuk dapat diterima oleh masyarakat perusahaan perlu melakukan berbagai upaya pemasaran dengan menggunakan strategi-strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga produk yang dihasilkan dapat diterima dan mempunyai *image* yang baik dihati konsumen. Perusahaan yang baik tahu bagaimana cara beradaptasi dan bereaksi terhadap pasar yang selalu berubah, dengan cara menerapkan perencanaan strategis yang berorientasi pada pasar. Perusahaan tahu bagaimana mengembangkan dan mempertahankan kemampuan yang menguntungkan antara sasaran, sumber daya dan peluang-peluang bisnis.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, diperlukan fokus perhatian kepada kepuasan konsumen saat ini dan di masa datang, untuk itu ada dua hal yang perlu diperhatikan. Pertama, pergeseran orientasi dari kebutuhan dan keinginan jangka pendek dan menengah ke orientasi kepada kebutuhan dan keinginan jangka panjang. Kedua, terintegrasi lebih banyak

dan strategi bisnis dengan kebijakan dan strategi pemasaran. Salah satu contoh kebutuhan jangka panjang adalah asuransi. Masyarakat Indonesia pada umumnya belum tertarik untuk mengambil polis asuransi, hal ini dapat dilihat dari data DAI (Dewan Asuransi Indonesia) yaitu, dari jumlah penduduk Indonesia pada tahun 1998 hanya 8% saja yang *insurance minded* (butuh berasuransi). Sedangkan pada tahun 1999 meningkat menjadi 10%, dan tahun 2000 turun lagi menjadi 6%, karena itu industri asuransi jiwa merupakan bisnis yang masih mempunyai peluang besar untuk memperluas pasar, karena masih banyak masyarakat Indonesia yang belum berasuransi. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat untuk menciptakan produk agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan segmen yang lebih spesifik. Strategi diferensiasi merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasil dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepuasan konsumen yang paling istimewa. Sedangkan *positioning* merupakan strategi merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sasaran.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dan melihat pentingnya strategi diferensiasi dan *positioning* produk bagi perusahaan maka penulis tertarik untuk menganalisis strategi tersebut dengan judul : **“Analisis Strategi Diferensiasi dan *Positioning* Terhadap Persepsi Konsumen Dalam**

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemacu bagi peneliti untuk selalu berfikir analitik, logis, dan sistematis dalam segala hal di masa yang akan datang dan sebagai penerapan dari teori dan konsep ilmu yang telah diperoleh kedalam dunia praktis.
2. Bagi perusahaan, mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil polis asuransi, sehingga perusahaan dapat meningkatkan faktor yang mampu memberikan persepsi yang positif pada konsumen untuk mengambil polis asuransi serta dapat dijadikan pedoman perusahaan dalam merancang program-program pemasaran di masa yang akan datang.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dan pertimbangan untuk mendapatkan informasi yang lebih lanjut.