

ABSTRAK

Dalam situasi ekonomi dan moneter yang sedang tidak menentu dan sangat sulit saat ini, dirasakan perlunya landasan dan struktur ekonomi Indonesia yang kokoh dan stabil. Salah satu indikasi fundamental ekonomi yang kokoh dan kuat adalah neraca perdagangan luar negeri yang surplus yang berarti total nilai ekspor yang lebih besar dari nilai impor yang dilaksanakan. Untuk merealisasikan hal tersebut diperlukan dukungan semua pihak yang terkait termasuk instansi dan institusi yang bergerak di bidang perdagangan internasional dan diperlukannya situasi yang kondusif yang bisa mendorong dan memperlancar transaksi ekspor yang dilaksanakan.

Salah satu institusi tersebut adalah PT. ASEI yang bertujuan turut melaksanakan dan mendukung kebijaksanaan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan. Pada umumnya, khususnya membantu kelancaran program peningkatan ekspor non-*teperti* bidang usaha lain, dalam operasional sehari-hari PT. ASEI menghadapi kendala dan hambatan khususnya permasalahan bauran pemasaran jasa di dalam perusahaan yang berkaitan dengan keputusan nasabah PT. ASEI di kota-kota besar Jawa untuk tetap menggunakan jasa asuransi ekspor.

Hal ini penting untuk mengetahui bagaimana variabel-variabel bauran pemasaran jasa yaitu produk, harga, promosi, saluran, orang, bukti fisik dan proses, mempengaruhi keputusan pelanggan.

Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa ketujuh variabel secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Secara parsial, ada lima variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, yaitu produk, bukti fisik, harga dan proses. Adapun variabel yang dominan mempengaruhi adalah produk. Dua variabel lain yang tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan yaitu promosi dan saluran.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai data dan informasi alternatif yang berkaitan dengan konsep pemasaran dan konsep asuransi ekspor di Indonesia, karena secara khusus dalam pemasaran jasa, variabel *people* merupakan variabel yang penting dalam upaya mempertahankan konsumen. Namun dalam pemasaran jasa asuransi ekspor ini variabel yang dominan adalah variabel *product* karena berkaitan dengan manfaat produk jasa yang diterima oleh eksportir dalam menunjang kegiatan ekspor mereka.

ABSTRACT

In a turbulence and uncertain economic and monetary situation like now, it's needed a strong and firm Indonesia's economic structure and foundation. One indication of strong and firm foundation is surplus foreign trade balance, which mean that total export transaction value is greater than total import transaction value. To realize that condition it's needed support from all related part including institution and company that have activity in international trade and a conducive situation that can support and increase export transaction value.

One of the company that have activity in international trade in Indonesia is PT. Asuransi Ekspor Indonesia with the objective is to support government programs in economic development sectors, particularly those that promote non oil gas exports. Like other business, in daily operational of PT. Asuransi Ekspor Indonesia face some difficult and challenge, particularly in dealing with service marketing mix in its company policy related to customer's decision about keep being PT. Asuransi Ekspor Indonesia's customer in the big cities in Java Island in the next period of their polis.

That's why it's important to know how the service marketing mix variables, that is price, promotion, place, people, physical evidence and process, influence the customer's decision.

From the result of research, it's found that the seven variables together have significant influence to customer decision. Partially, there's five variables that have significant influence to customer decision, that is product, people, physical evidence, price, process. The other two variables that have no significant influence to the customer decision that is promotion and place.

The result of this research can be used as some alternative data and information that can be used with marketing concept and export credit insurance concept, because generally in service marketing, the people variable is the important variable according to consumer's decision. But in the service marketing of the export credit insurance, product variable is a dominant variable because it related with the benefit of product that consumer need for their export transactions.