

## ABSTRAK

### **Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Padang**

**Oleh: Khairun Nisa**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 cabang Padang. Penelitian ini menggunakan satu variabel yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Variabel dalam penelitian ini diuraikan menjadi tujuh indikator yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* agar dapat mempermudah menggambarkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 cabang Padang.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu dengan menjelaskan, memaparkan, dan menggambarkan objek penelitian berdasarkan data-data yang diperoleh selama melakukan penelitian menyangkut strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 cabang Padang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 cabang Padang secara keseluruhan sudah bagus dan sudah sesuai dengan konsep teori strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang ada. Akan tetapi terdapat beberapa kelemahan pada strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 cabang Padang, terutama pada promosi yang masih lemah, hal ini tergambar dari masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui tentang PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 cabang Padang. Oleh sebab itu kepada PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 cabang Padang diharapkan dapat meningkatkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) agar dapat mempermudah pencapaian tujuan perusahaan terutama pada bauran promosi yang masih lemah.