

**KEBIJAKSANAAN PEMASARAN POLIS ASURANSI PADA
PT.ASURANSI JIWA BUMIPUTERA 1912
CABANG MEDAN
MEDAN**

SKRIPSI

**OLEH :
MARA HALIM SIREGAR
No. Stb : 038320103**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2007**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)15/2/24

**Judul Skripsi : KEBIJAKSANAAN PEMASARAN POLIS ASURANSI
PADA PT. ASURANSI JIWA BUMIPUTERA 1992
CABANG MEDAN**

Nama Mahasiswa : MARA HALIM SIREGAR

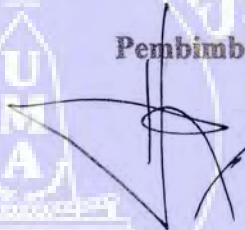
No. Stambuk : 03 832 0103

Jurusan : MANAJEMEN

**Menyetujui :
Komisi Pembimbing**

Pembimbing I

Pembimbing II



(Dra. Hj. RAFIAH HASIBUAN, MM)

(HERY SYAHRIAL, SE, Msi)

Mengetahui :

Ketua Jurusan

Dekan



IHSAN EFFENDI, SE, Msi



Dr. H. SYA'AD AFIFUDDIN, SE, M, EC

Tanggal Lulus :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)15/2/24

RINGKASAN

MARA HALIM, KEBIJAKSANAAN PEMASARAN POLIS ASURANSI PADA PT.ASURANSI JIWA BUMIPUTERA 1912 MEDAN, dibawah bimbingan Ibu.Dra.Hj. Rafiah Hasibuan, MM, selaku pembimbing I dan Bapak Hery Syahrial, SE, MSI, selaku pembimbing II.

Pada umumnya setiap perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba agar dapat tetap hidup dan kelangsungan perusahaan bisa berkembang serta mampu bersaing. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Asuransi jiwa bumiputra 1912 adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa asuransi jiwa bagi masyarakat luas. Oleh karena itu peningkatan kualitas pelayanan dan pemasarannya secara terus menerus perlu dikembangkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis, ditemukan masalah yang berkenaan dengan kebijaksanaan pemasaran polis asuransi. Sehingga belum mampu meningkatkan volume penjualan sesuai target yang ditentukan.

Kebijaksanaan pemasaran merupakan langkah yang ditempuh perusahaan dengan memkombinasikan aspek prodak, harga, saluran distribusi dan promosi. Walaupun strategi pemasaran yang dijalankan dikatakan sudah mantap dan baik, jika tidak diikuti suatu kebijaksanaan pemasaran yang tepat niscaya tujuan yang diharapkan tidak akan dicapai.

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan pada PT.Asuransi Jiwa BumiPutera 1912 Cabang Medan, setelah dibandingkan dengan uraian teoritis yang ada, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area (repository.uma.ac.id)15/2/24

1. Kebijakan pemasaran sangat penting sekali, ditinjau dari sudut produsen (penanggung) dan konsumen (tertanggung) karena barang dan jasa hanya akan sampai ketangan konsumen melalui kegiatan pemasaran yang disusun melalui kebijakan pemasaran yang benar.
2. Perkembangan volume penjualan perusahaan memang terdapat fluktuasi dari rencana yang telah ditentukan, dimana setiap tahunnya perusahaan tidak pernah dapat mencapai rencana penjualan yang telah ditetapkan .hal ini sangat tergantung dari pada situasi persaingan, situasi perekonomian dan factor-faktor lainnya.

Berdasarkan analisis dan evaluasi yang dilakukan penulis, maka penulis menyarankan pada PT.Asuransi Jiwa BumiPutera 1912, agar perusahaan lebih gencar lagi dalam melakukan promosi, inovasi dan mensosialisasikan prodaknya pada masyarakat agar dapat dikenal lebih luas.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran ALLAH S.W.T, karena dengan rahmat dan hidayahNya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang sederhana ini dalam rangka menempuh salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini belumlah sempurna seperti yang diharapkan, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan dan menerima segala kritik dan saran-saran demi kesempurnaan skripsi ini.

Selanjutnya penulis menyadari tersusunnya skripsi ini adalah berkat bantuan dari dosen pembimbing maupun semua pihak yang terkait di dalamnya dengan judul yang penulis pilih. Oleh sebab itu, dengan selesainya skripsi ini maka penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Bapak Ihsan Effendi, SE, Msi selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Dra. Hj. Rafiah Hasibuan, MM , selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan pada penulis.
4. Bapak Hery Syahrial, SE, Msi, selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan pada penulis.

5. Ibu Dra. Hj. Retnawati Siregar, Msi, selaku ketua penguji, dan Bapak Drs. Patar Marbun, Msi, selaku sekretaris dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staf administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
7. Bapak Pimpinan Operasional dan Karyawan Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putra 1912 Medan yang telah memberikan izin untuk mengadakan penelitian kepada penulis, dan telah membantu kelancaran dalam memperoleh izin untuk penelitian.
8. Terkhusus ucapan terima kasih kepada Ayahanda dan Ibunda yang telah berkorban moril maupun materil, memberikan semangat dan dorongan serta doanya demi keberhasilan ananda, dan seluruh keluarga yang telah memberikan dukungannya kepada penulis.
9. Buat sahabat-sahabatku yang kucintai khususnya : Ferry, Priyanto, Isnaini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi para pembaca sekalian.

Medan, Juli 2007

Penulis

MARA HALIM. S

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Alasan Pemilihan Judul	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Hipotesis	3
D. Luas dan Tujuan Penelitian	3
E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	4
F. Metode Analisis	5
BAB II : LANDASAN TEORITIS	
A. Pengertian Pemasaran dan Arti Pentingnya	6
B. Kebijakan Pemasaran	9
C. Segmentasi Pasar dan Pasar Sasaran	13
D. Strategi Bauran Pemasaran	19
E. Pengertian Asuransi dan Jenis-jenis Asuransi	24

BAB III : PT. ASURANSI JIWA BUMIPUTERA 1912 CABANG MEDAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	29
B. Jenis-jenis Asuransi yang ditawarkan	41
C. Kebijakan Pemasaran yang diterapkan	42
D. Penentuan Segmentasi Pasar dan Penentuan Pasar Sasaran.....	46
E. Target dan Realisasi Penjualan Polis 2002 – 2006	47
F. Hambatan-hambatan yang dihadapi dan usaha mengatasinya	50

BAB IV : ANALISIS DAN EVALUASI 52

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	59
B. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Saluran Distribusi	12
2. Struktur Organisasi PT. Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 Cabang Medan....	33
3. Saluran Distribusi Produk Asuransi	44



DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Target dan Realisasi Penjualan Polis Tahun 2002	48
2. Target dan Realisasi Penjualan Polis Tahun 2003	48
3. Target dan Realisasi Penjualan Polis Tahun 2004	48
4. Target dan Realisasi Penjualan Polis Tahun 2005	49
5. Target dan Realisasi Penjualan Polis Tahun 2006	49
6. Target dan Realisasi Penjualan Polis Tahun 2002-2006	49
7. Target dan Realisasi Penjualan polis Tahun 2002-2006	58



BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Pada umumnya setiap perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya agar dapat tetap hidup dan kelangsungan perusahaan bisa berkembang dan mampu bersaing. Suatu perusahaan dikatakan memperoleh laba apabila penerimaan lebih besar dari pada total pengeluaran dan dapat membiayai seminimal mungkin terutama biaya produksi serta meningkatkan penjualan. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan atau paduan umum kebijaksanaan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran yang menekankan pemberian pelayanan konsumen yang memuaskan, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan dalam jangka panjang.

Salah satu unsur dalam kebijaksanaan pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk

pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran, yang terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Dari keempat variabel tersebut dipilih variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya.

Berkenaan dengan kebijaksanaan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tersebut maka hal ini dijadikan sebagai topik penelitian / pokok bahasan dalam penyusunan skripsi ini. Selanjutnya sebagai obyek penelitian / sasaran penelitian penulis memilih PT. Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 Cabang Medan. Karena perusahaan tersebut dinilai cukup memenuhi syarat untuk suatu obyek penelitian ilmiah. Dengan alasan-alasan yang diutarakan tersebut akhirnya penulis memilih judul penelitian yang dirumuskan sebagai berikut : **“KEBIJAKSANAAN PEMASARAN POLIS ASURANSI PADA PT. ASURANSI JIWA BUMIPUTERA 1912, CABANG MEDAN “.**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penulis, ditemukan masalah yang berkenaan dengan kebijaksanaan pemasaran polis asuransi yang kemudian masalah tersebut dirumuskan sebagai berikut : **“Kebijakan pemasaran yang diterapkan PT. Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 Cabang Medan belum mampu meningkatkan volume penjualan sesuai target yang ditentukan.”**

C. Hipotesis

“Hipotesis adalah perumusan jawaban-sementara terhadap sesuatu soal, yang dimaksudkan sebagai tuntutan-sementara dalam penyelidikan untuk mencari jawaban yang sebenarnya.”⁽¹⁾

Dari permasalahan yang dikemukakan di atas maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut : “Jika perusahaan menerapkan bauran pemasaran yang tepat, maka perusahaan akan dapat meningkatkan volume penjualan sehingga target yang ditetapkan dapat tercapai.”

D. Luas dan Tujuan Penelitian

Karena terbatasnya waktu, dana, serta kemampuan penulis, maka penelitian ini dibatasi hanya pada hal-hal yang berkaitan dengan kebijaksanaan pemasaran polis asuransi pada PT. Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 Cabang Medan dan mengambil data 5 tahun, dimulai tahun 2002 s/d 2006.

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan produknya.
2. Untuk mengetahui target penjualan polis asuransi di PT. Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 Cabang Medan.
3. Untuk mengetahui kebijaksanaan pemasaran yang dikaitkan dengan polis asuransi.

¹⁾ Winarno Surakhmad, **Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode Dan Teknik**, Edisi Revisi, Cetakan Kelima, Penerbit Tarsito, Bandung, 2001. hlm. 39.

E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan data

Untuk memperoleh data dan keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua metode sebagai berikut :

1. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Penelitian ini untuk mendapatkan data yang bersumber dari berbagai literatur, buku-buku, dan majalah ilmiah lainnya serta laporan-laporan hasil penelitian.

Data yang diperoleh berupa data sekunder.

2. Penelitian Lapangan (Field Research)

Penelitian ini untuk mendapatkan data yang bersumber langsung dari PT. Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 Cabang Medan. Data yang diperoleh adalah data primer.

Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Pengamatan (Observasi)

Pengamatan ini dilakukan langsung pada objek yang diteliti dan melakukan pencatatan seperlunya atas hasil pengamatan tersebut.

2. Wawancara (Interview)

Wawancara ini dilakukan dengan pihak PT. Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 Cabang Medan untuk mendapatkan informasi.

3. Daftar Pertanyaan (Questionnaire)

Pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada para responden dalam perusahaan agar diperoleh jawaban secara tertulis.

F. Metode Analisis

Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Metode Deskriptif

Metode Deskriptif ini dengan melakukan klasifikasikan, menganalisis, kemudian menginterpretasikan sehingga diperoleh gambaran yang jelas tentang fakta yang dihadapi yang menjadi masalah penelitian.

2. Metode Deduktif

Metode Deduktif ini dengan melakukan prinsip-prinsip umum berupa teori yang kebenarannya telah diterima secara umum kemudian membandingkan dengan fakta yang ada sebagai suatu kesimpulan khusus, sehingga diperoleh gambaran, baik mengenai penyimpangan maupun penyesuaian antar keduanya.

Dari kedua analisis di atas selanjutnya penulis akan mengambil kesimpulan dan menyusun saran sebagai jalan keluar masalah yang dihadapi perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Pengertian Pemasaran dan Arti Pentingnya

Sejalan dengan perkembangan ekonomi dewasa ini perkembangan dunia usaha dirasakan semakin tajam pesaingannya. Dalam menghadapi persaingan tersebut perlu adanya kekuatan (power) bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan menciptakan keunggulan-keunggulan ditengah-tengah perubahan keadaan yang cepat dan persaingan yang agresif.

Perusahaan akan dapat terus belangsung hidup jika ia mampu mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk kelangsungan hidupnya. Kelangsungan hidup ini dapat dicapai melalui cara tukar menukar dengan menciptakan dan menawarkan barang-barang (produk) yang dapat memenuhi kebutuhan para konsumen.

Manajemen pemasaran pada hakekatnya merupakan penjabaran dari fungsi manajemen yang diterapkan pada proses pemasaran, dimana fungsi pokok manajemen dapat diterapkan pada manajemen pemasaran seperti perencanaan, pengawasan, pengorganisasian, pengarahan dan pengkoordinasian.

Marketing atau disebut juga dengan pemasaran, merupakan salah satu bagian terpenting dalam dunia usaha perusahaan, dimana proses marketing menentukan

terhadap kelancaran arus barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga dapat menciptakan permintaan efektif.

“ Pemasaran adalah usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.”²⁾

Dari definisi pemasaran tersebut sebenarnya belum dapat mencakup seluruh aktivitas pemasaran. Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi.

Keputusan-keputusan pemasaran harus dibuat berkaitan dengan barang-barang dan pasarannya, harga dan tindakan-tindakan yang perlu untuk mengadakan promosi terhadap barang yang akan dijual.

Semua ini memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan yang diperoleh konsumen setelah ia membeli hasil produksi perusahaan. Proses pemasaran dari perusahaan meliputi semua aktivitas yang berkaitan dengan pemindahan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen serta berhubungan juga dengan evaluasi pasar dan penyesuaian barang dengan kebutuhan pasar.

Definisi lain dari pemasaran adalah sebagai berikut :

“ Marketing adalah usaha menjuruskan dana dan daya milik perusahaan kearah pemberian kepuasan kepada para pembeli dengan maksud agar perusahaan

²⁾ Marwan Asri, **Pemasaran**, Cetakan Kedua, Penerbit Badan Pendidikan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Yogyakarta, 2001, hlm. 14.

dapat menjual produksi, memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan yang lain.”³⁾

“ Semua kegiatan yang memperlancar arus barang atau jasa dari produsen kepada konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.”⁴⁾

Disamping beberapa definisi yang telah diuraikan di atas, masih banyak lagi definisi-definisi lain mengenai pemasaran yang dikemukakan oleh para sarjana atau para ahli ekonomi pada umumnya maupun para ahli pemasaran pada khususnya.

Dari sekian banyak para ahli dibidang ini yang masing-masing memberikan pengertian tentang pemasaran atau marketing, bisa diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan rasa puas yang dilaksanakan sebelum, pada saat, sampai sesudah barang tiba ditangan pembeli/konsumen.

Jadi didalam pemasaran terkandung makna bahwa apabila perusahaan tidak dapat memperoleh pembeli, maka perusahaan tersebut tidak dapat bertahan lebih lama lagi. Dengan mengetahui bahwa pemasaran merupakan sebuah proses dimana pemasaran bukan hanya merupakan masalah penjualan saja, melainkan juga beberapa masalah lainnya seperti masalah perencanaan, penentuan harga pokok, mengetahui keinginan konsumen dan sebagainya.

³⁾ Siswanto Sutojo, **Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran**, Cetakan Ketujuh, Penerbit LPPM, Jakarta, 2000, hlm. 1.

⁴⁾ Alex S. Nitisemito, **Marketing**, Cetakan Kedua Belas, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 2001, hlm. 13.

Manajemen pemasaran pada hakekatnya merupakan manajemen dari pada proses marketing, sehingga fungsi pokok manajemen dapat diterapkan pada marketing manajemen seperti perencanaan, pengawasan, pengorganisasian, pengarahan dan pengkoordinasian.

Untuk lebih jelasnya tentang pengertian dari marketing manajemen adalah sebagai berikut :

“ Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan implementasi dan kontrol terhadap program-program yang disusun untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan secara bersama-sama pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar yang menjadi sasaran demi tujuan tercapainya sasaran organisasional. Manajemen pemasaran tersebut bertumpu pada suatu analisis yang disiplin atas kebutuhan, keinginan, pemahaman dan pilihan preferensi atas sasaran dan pasar perantara (*intermediary markets*) sebagai landasan bagi disain, komunikasi dan distribusi produk yang efektif.”⁵⁾

B. Kebijakan Pemasaran

Pimpinan perusahaan harus menetapkan kebijakan pemasaran yang baik untuk mencapai target penjualan. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai kebijakan pemasaran berikut ini dikemukakan pengertian dari kebijakan pemasaran.

“ Pimpinan perusahaan harus menetapkan marketing mix untuk mencapai target penjualan dengan sebaik-baiknya.”⁶⁾

⁵⁾ Philip Kotler, *Marketing Management, Analisis Planning and Control (Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Terjemahan Herujati & Jaka Wasana, Cetakan Keempat, Jilid II, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2001, hlm. 31.

⁶⁾ William Perreaul, JR dan Jerome E. Mc Carly, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjemahan Gulo. DH, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta, 200, hlm. 45.

Untuk lebih jelasnya dibawah ini penulis akan membahas kebijaksanaan pemasaran menurut marketing mix tersebut.

1. Kebijakan Produk

Kebijaksanaan pemasaran sangat dipengaruhi oleh produk, hal mana menyebabkan perlu adanya penggolongan yang akan mempermudah untuk menentukan strategi pemasran yang tepat.

Produk yang dihasilkan perusahaan digolongkan menjadi 2 (dua) golongan, yaitu :

a. Barang-barang Konsumsi

Merupakan barang yang dibeli dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau rumah tangga secara langsung. Dalam hal ini dapat dibedakan antara barang kebutuhan sehari-hari, barang belanjaan dan barang khusus dan barang yang tidak dicari.

b. Barang Industri

Merupakan barang yang dibeli dengan tujuan untuk menghasilkan barang lain atau melaksanakan usaha, seperti misalnya bahan dan suku cadang, barang modal serta perbekalan dan jasa.

2. Kebijakan Harga

Kebijaksanaan pemasaran juga sangat dipengaruhi oleh harga dan merupakan elemen marketing mix yang terpenting setelah produk. Bila perusahaan tidak dapat mengendalikan variabel ini (menetapkan harga yang sesuai), maka perusahaan akan kalah bersaing dengan perusahaan lain. Hal ini dapat dimengerti karena sebelum membeli, biasanya konsumen akan membandingkan

produk yang sejenis dari perusahaan yang berbeda kecuali bila konsumen sangat fanatik terhadap suatu merek produk tertentu.

Oleh karena itu penetapan harga bagi suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting karena dapat mempengaruhi kesinambungan hidup perusahaan.

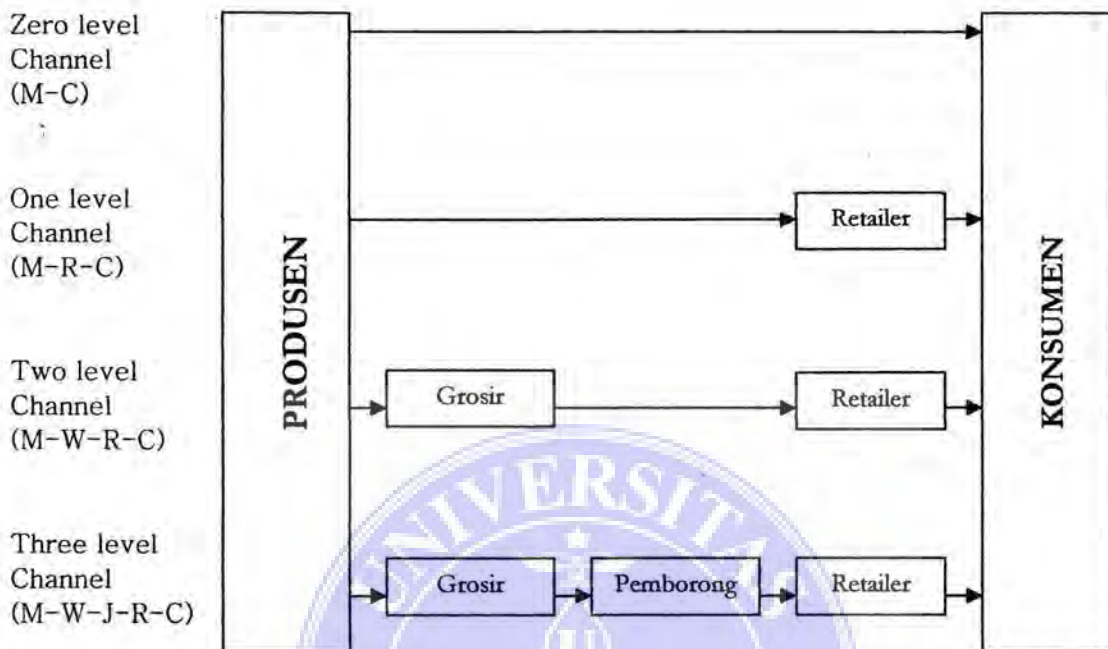
3. Kebijakan Saluran Distribusi

Kebijakan pemasaran Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi atau channel of distribution yang akan digunakan.

Badan perantara atau channel of distribution merupakan lembaga pemasaran yang berada di pasar dan bertindak sebagai perantara perusahaan dalam proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen.

Saluran pemasaran untuk barang konsumsi dan industri dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar II-1
Saluran Distribusi



Sumber : Radiosunu, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, hlm.222-223.

4. Kebijakan Promosi

Kegiatan pemasaran tidak terlepas pada aktivitas menjual produk tetapi lebih dari itu kegiatan pemasaran juga harus memperhatikan kebutuhan dan apa yang diinginkan konsumen.

Aktivitas pemasaran akan berlangsung bila konsumen memutuskan untuk membeli kebutuhannya dan kegiatan akan terlaksana dengan adanya proses pertukaran. Untuk melaksanakan aktivitas pemasaran diperlukan manajemen.

Manajemen itu terdiri atas perencanaan dan pelaksanaan rencana.

Dalam kondisi perekonomian yang bersaing, perusahaan berlomba-lomba untuk memberitahukan/mengenalkan dan mendorong masyarakat untuk membeli produknya. Mengingat luasnya bidang kegiatan pemasaran maka rencana yang akan dilakukan perusahaan perlu dikelola dengan baik supaya pemasarannya dapat berjalan seperti yang diinginkan.

C. Segmentasi Pasar dan Pasar Sasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya ke pasar, tidak terlepas dari masalah penentuan konsumen sebagai pemakai produknya, karena perusahaan tidak mungkin dapat menjual produknya ke seluruh lapisan anggota masyarakat.

Untuk itu perusahaan akan membagi konsumen menjadi beberapa segmen atau disebut segmentasi pasar. Segmentasi pasar merupakan usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu. Setiap pasar terdiri dari segmen-segmen yang dipisahkan, terdiri dari banyak pembeli antara lain :

1. Kebutuhan-kebutuhan dari konsumen yang berbeda.
2. Gaya pembelian konsumen yang berbeda.
3. Reaksi konsumen yang berbeda terhadap variasi-variasi penawaran.

Untuk lebih jelasnya tentang segmentasi pasar ini ada baiknya jika diberikan pengertian segmentasi pasar sebagai berikut :

“ Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.”⁷⁾

Jadi jelas dengan segmentasi pasar perusahaan membagi pasarnya kedalam segmen-segmen tertentu yang masing-masing segmen itu bersifat homogen. Hal ini disebabkan karena dalam kenyataan banyak produk yang bersifat heterogen bagi seluruh pasar tertentu saja.

Sedangkan homogenitas masing-masing segmen tersebut disebabkan adanya perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, kebutuhan dari pemakai, motif pembeli dan tujuan pembeli.

Berdasarkan uraian di atas maka jelas diketahui bahwa segmentasi merupakan proses yang menyeluruh dimana perusahaan harus memperhatikan pembelian dari masing-masing segmen. Paling tidak, usahanya akan lebih ekonomis apabila pembeli itu dikelompokkan ke dalam beberapa kelompok saja. Ini semua tidak terlepas dari usaha mencapai laba yang optimal dengan meningkatkan volume penjualan.

Untuk dapat mensegmentasikan pasar secara efektif, perlu diperhatikan syarat-syarat sebagai berikut :

- “1. Harus terdapat informasi mengenai karakteristik pembeli, yang dapat diukur secara kuantitatif. Banyak karakteristik pembeli, misalnya karakter psychografis, yang sulit atau tidak mungkin di ukur secara kuantitatif.
2. Perusahaan harus dapat memusatkan usaha pemasarannya secara efektif pada segmen pasar yang telah dipilih. Syarat ini didalam praktek sulit dipenuhi.

⁷⁾ Basu Swastha DH, **Azas-azas Marketing**, Edisi Revisi, Cetakan Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 2000, hlm. 89

Suatu iklan tidak mungkin hanya ditujukan kepada kelompok pembeli tertentu, karena media yang memuat iklan itu juga dibaca oleh kelompok pembeli lain.

3. Segmen pasar yang di pilih harus cukup luas, atau cukup menguntungkan, karena biaya mensegmentasikan pasar tidaklah sedikit. Dengan menerapkan segmentasi pasar maka suatu perusahaan dapat memperoleh manfaat sebagai berikut :
 - a. Ia berada dalam posisi lebih baik untuk mengetahui dan membandingkan kesempatan pemasaran. Dengan cara menyelidiki kebutuhan setiap segmen, penjual dapat memperkirakan tingkat kepuasan yang diperoleh segmen-segmen tersebut dari barang saingan yang ada di pasar. Segmen pasar yang mendapatkan kepuasan yang relatif rendah merupakan kesempatan pemasaran yang baik sekali.
 - b. Penjual dapat lebih menyesuaikan produk dari usaha promosinya dengan kebutuhan tiap segmen pasar. Untuk tiap golongan pembeli, penjual dapat membuat program pemasaran tersendiri.
 - c. Penjual dapat menggunakan pengetahuannya tentang perbedaan tingkat dari berbagai segmen pasar terhadap usaha perusahaan, untuk menyusun program pemasaran dan mengalokasikan anggaran pemasarannya.”⁸⁾

Pada umumnya para pengusaha mensegmentasikan pasarnya berdasarkan varibale-variabel geografis, demografis atau psychografis. Tidak semua variabel ini sesuai untuk setiap pasar. Pasar barang industri umumnya disegmentasikan berdasarkan golongan pembeli, lokasi pembeli, klasifikasi industri dan tingkat pemakaian. Pasar barang konsumsi kebanyakan disegmentasikan berdasarkan tingkan penghasilan, golongan umur dan besar keluarga.

Pasar dapat pula disegmentasikan kepada pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai untuk pertama kalinya, dan pemakai secara teratur. Masing-masing status pemakai ini merupakan metode komunikasi dan usaha pemasaran yang berbeda.

⁸⁾ Radiosunu, **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis**, Edisi Revisi, Cetakan Kedua Belas, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 2002, hlm. 75-76.

Agar proses segmentasi pasar tersebut dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segmen pasar harus memenuhi kriteria dan syarat sebagai berikut :

- “ 1. Dapat diukur (*measurable*), baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut. ;
2. Dapat dicapai atau dijangkau (*accessible*), sehingga dapat dilayani secara efektif.
3. Cukup luas (*Oubstantial*), sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.
4. Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.”⁹⁾

Faktor-faktor tersebut dapat membantu untuk menilai karyawan pasar dari produk perusahaan untuk disegmentasikan atau tidak. Apabila telah dilakukan segmentasi atas pasar yang ada untuk dilayani, maka dari segmen-segmen pasar yang telah ditentukan tersebut dapat dipilih yang potensial diantaranya untuk dijadikan pasar sasaran (*target market*). Hal ini merupakan dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang bagaimana yang akan dijalankan agar tujuan pemasaran dapat dicapai.

Setelah dilakukan segmentasi pasar, untuk selanjutnya perusahaan menetapkan pasar sasaran, yaitu menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasukinya. Jadi, “Pasar sasaran adalah sekelompok konsumen / pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran.”¹⁰⁾

Pasar sasaran dapat terdiri dari adanya satu atau lebih pasar pelanggan seperti berikut :

⁹⁾ Sofyan Assauri, **Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi**, Edisi Pertama, Cetakan Keenam, Penerbit PT. Raya Grafinda Persada, Jakarta, 2000, hlm. 135.

¹⁰⁾ Gregorius Chandra, **Strategi dan Program Pemasaran**, Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta, 2005, hlm. 27.

1. Pasar konsumen, yaitu individu-individu dari rumah tangga yang membeli produk dan jasa untuk konsumsi pribadi.
2. Pasar industri, yaitu organisasi-organisasi yang membeli produk dan jasa yang dibutuhkan untuk memproduksi produk-produk dan jasa-jasa lainnya dengan maksud memperoleh keuntungan dan / atau mencari sasaran lain.
3. Pasar penjual kembali, yaitu organisasi-organisasi yang membeli produk dan jasa dengan maksud menjual kembali barang atau jasa itu agar memberikan keuntungan bagi mereka.
4. Pasar pemerintah, yaitu lembaga-lembaga pemerintah yang membeli produk dan jasa agar menghasilkan pelayanan kepada masyarakat umum atau mengalihkan barang dan jasa kepada pihak lain yang membutuhkannya.
5. Pasar international, yaitu pembeli yang terdapat di luar negeri, termasuk konsumen, produsen, penjual kembali dan pemerintah asing.¹¹⁾

Penentuan produk apa yang akan diproduksi dan dipasarkan oleh suatu perusahaan tidak hanya didasarkan pada jenis kebutuhan yang akan dipenuhi, tetapi juga didasarkan pada jenis kebutuhan yang akan dipenuhi, tetapi juga didasarkan pada kebutuhan kelompok konsumen mana yang akan dipenuhi. Hal ini disebabkan berbeda-beda dalam kebutuhan dan keinginannya, sedangkan kemampuan perusahaan terbatas. Dengan perkataan lain, penentuan pasar sasaran adalah dilakukan untuk kepentingan efisiensi dan efektifitas dalam penggunaan sumber daya terbatas yang dimiliki perusahaan.

Langkah yang dilakukan dalam penentuan pasar sasaran adalah :

1. Menilai laba potensi dari berbagai segmen pasar.
2. Menganalisa lebih mendalam tentang kesempatan yang dapat diperoleh dalam segmen pasar itu, serta diperoleh kemampuan perusahaan dalam melayaninya.
3. Mengkaji kemungkinan berhasilnya perusahaan menguasai dan mencapai pasar sasaran dari segmen-segmen tersebut, melalui penilaian strategi pemasaran

¹¹⁾ Philip Kotler, **Op., Cit**, hlm.117.

yang mungkin dijalankan dan penyiapan sarana yang dibutuhkan dan dapat dilakukan perusahaan.

Ada tiga alternatif strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam penentuan pasar sasaran , yaitu :

1. Undifferentiated marketing.
2. Differentiated marketing.
3. Concentrated marketing. ¹²⁾

ad. 1. Undifferentiated Marketing

Pada alternatif ini perusahaan berusaha meninjau pasar secara keseluruhan, memusatkan pada kesamaan-kesamaan dalam kebutuhan konsumen, dan bukannya pada segmen pasar yang berbeda-beda dengan kebutuhan konsumen yang berbeda pula.

Penggunaan strategi undifferentiated marketing ini didasarkan pada alasan penghematan biaya-biaya (standarisasi dan produksi masal). Karena produk linanya sempit maka biaya produksi, penyimpana dan pengangkutan dapat ditekan.

ad. 2. Differentiated Marketing

Dalam strategi ini perusahaan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu dengan membagi pasar kedalam dua kelompok atau lebih. Disamping itu perusahaan membuat produk dan program pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen. Hal ini dimaksudkan untuk

¹²⁾ Basu Swastha, **Op.,Cit**, hlm.90.

meningkatkan jumlah penjualan serta mendapatkan kedudukan yang kuat pada setiap segmennya.

ad. 3. Concentrated Marketing

Dalam hal ini perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Biasanya strategi ini dilakukan oleh perusahaan yang tidak berhasil melayani banyak kelompok pembeli, sehingga usaha pemasarannya hanya dipusatkan pada kelompok pembeli yang paling menguntungkan. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya sumber-sumber. Oleh karena itu perusahaan, dapat mengembangkan produk yang lebih ideal bagi kelompok tersebut.

D. Strategi Bauran Pemasaran

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan marketing (Bauran Pemasaran). Bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel yang terkendali (controlable), yang digunakan untuk mempengaruhi Buying Decision (keputusan pembeli), artinya bauran pemasaran akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan bagi perusahaan, hal ini akan memberi keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

“ Bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam rangka menaikkan jumlah penjualan.”¹³⁾

¹³⁾ Anbrey Wilson, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Terjemahan Andres, Edisi Revisi, Panerbit LPPM, Jakarta, 2000, hlm. 104.

Dari definisi di atas terdapat kombinasi beberapa variabel pemasaran yang saling mempengaruhi. Dimana antara satu dengan yang lain saling ketergantungan. Semua variabel itu harus disertakan dalam pelaksanaannya agar tujuan yang dicapai benar-benar sesuai dengan yang ditargetkan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa variabel pokok yaitu :

- “ 1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Promosi (*promotion*)
4. Saluran distribusi (*channel of distribution*).”¹⁴⁾

ad. 1. Produk (Product)

Didalam strategi bauran pemasaran, strategi produk ini merupakan unsur yang paling penting. Sebab dengan produk inilah perusahaan pertama-tama ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen,

“Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.”¹⁵⁾

Perusahaan yang ingin hidup terus dengan memperoleh laba, harus dapat membaca keinginan konsumen. Konsumen membeli produk dimaksud, bukan hanya selalu ingin membeli fisik dari produk tersebut, tetapi karena manfaat yang dapat ditimbulkannya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menafsirkan akan keinginan konsumen dengan cara menawarkan produk yang mampu

¹⁴⁾ Philip Kotler, *Ibid*, hlm. 106.

¹⁵⁾ William Perreaul, Jr and Jerome E. Mc Carthy, *Op.,Cit*, hlm. 102.

memenuhi kepuasan dan keinginan konsumen. Hal ini tergantung bagaimana perusahaan menentukan kebijaksanaan akan produknya yang sesuai dengan keadaan dan kemampuan perusahaan.

Kebijaksanaan produk yang dapat ditempuh perusahaan dapat meliputi :

a. Penciptaan produk baru

Apabila perusahaan hanya mempertahankan produk lama dengan modal yang tetap, maka kemungkinan pasar dan posisi perusahaan akan terancam di pasar, karena demi merebut pasar akan merubah atau menghasilkan produk baru.

b. Garis produk

Garis produk merupakan kumpulan dari produk-produk mempunyai hubungan erat satu sama lainnya, yang pada pokoknya cenderung mempunyai tujuan penggunaan yang sama dan memiliki bentuk fisik yang hampir sama. Dengan menawarkan produk yang berhubungan, maka perusahaan akan memperoleh kesempatan menurunkan biaya produksinya dan pada akhirnya akan dapat unggul dalam persaingan harga.

Dari penjelasan di atas, pengembangan produk merupakan langkah yang sangat vital sekali. Pada perusahaan yang progresif dan dikelola dengan baik, biasanya pelepasan produk baru ke pasar dalam frekwensi yang tinggi, menetapkan tujuan untuk mencapai beberapa persen penjualan dari produk baru. Dan perusahaan senantiasa melakukan penelitian maupun pengawasan terhadap produk yang dihasilkan, juga selalu mencari kekurangan dari produk yang dipasarkan, kemudian terus berusaha menyempurnakannya.

ad. 2. Harga (Price)

“Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinilai dengan sejumlah uang, dimana berdasarkan nilai tersebut seorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain.”¹⁶⁾

Penetapan harga merupakan masalah yang sulit bagi perusahaan, karena penetapan harga ini bukan merupakan wewenang dan kekuasaan yang mutlak bagi perusahaan. Dalam situasi yang sebenarnya, hampir seluruh penetapan harga dipengaruhi pasar. Jika konsumen menerima tawaran berarti harga itu sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk ditarik dari peredaran.

Penetapan harga jual suatu produk kebanyakan berdasarkan :

1. Biaya total ditambah laba yang diinginkan.
2. Keseimbangan antara permintaan pasar dengan biaya produk (penawaran).
3. Kondisi-kondisi pasar yang penuh persaingan.

Sebuah perusahaan harus mempertimbangkan beberapa tipe biaya dan reaksi biaya tersebut terhadap perubahan yang terjadi dalam kualitas produksi.

Dalam pemasarannya, perusahaan dapat memilih tiga alternatif kebijaksanaan harga antara lain :

- a. Skim the Cream / Premium Pricing, yaitu perusahaan menetapkan harga yang cukup tinggi atau penetapan harga di atas tingkat persaingan.

¹⁶⁾ Philip Kotler, *Op..Cit*, hlm. 141.

- b. **Average / Going Rate Pricing**, dimana harga produk ditetapkan berdasarkan rata-rata harga pasar atau penetapan harga produk sama dengan produk saingan.
- c. **Penetration Pricing**, dimana perusahaan menetapkan harga produknya dibawah harga rata-rata pasar atau penetapan harga dibawah tingkat persaingan

ad. 3. Promosi (promotion)

Setiap perusahaan sebelum memasarkan produknya terlebih dahulu mengadakan komunikasi dengan konsumen (riset pasar). Hal ini dilakukan agar konsumen dapat mengenal tentang produk yang dipasarkan. Salah satu sistem yang dijalankan adalah dengan cara promosi.

Dalam masalah promosi, komunikasi dan promosi sering disama artikan tetapi sebenarnya mempunyai arti yang berbeda. Secara singkat dapat dibedakan bahwa komunikasi merupakan informasi dua arah yakni penjual dan pembeli, sedangkan promosi merupakan informasi satu arah.

Dalam kehidupan sehari-hari timbul kenyataan bahwa betapapun besarnya manfaat suatu produk bagi para pembeli, namun produk tersebut tidak dapat dicari dengan sendirinya. Produsen harus berusaha memperkenalkan supaya tercipta permintaan dan selanjutnya dipelihara dan dikembangkan secara teratur dan terencana.

ad. 4. Saluran Distribusi (Channel of Distribution)

Setelah produk dikembangkan dan harga ditetapkan, selanjutnya bagaimana perusahaan melemparkan produknya ke pasar sehingga dengan mudah konsumen dapat membeli produk tersebut.

Bila produsen menghendaki pembeli tetap setia terhadap produk yang dihasilkannya, maka harus mengusahakan agar produk yang dihasilkannya mudah diperoleh pada tempat dan waktunya yang diinginkan oleh konsumen.

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan strategi distribusi, yaitu :

- a Sistem transportasi perusahaan, hal ini menyangkut tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal, pengiriman, penentuan rute yang akan ditempuh.
- b Sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material atau peralatan lainnya.
- c Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur tersebut.

E. Pengertian Asuransi dan Jenis-jenis Asuransi

1. Pengertian Asuransi

Asuransi adalah perjanjian yang melibatkan tiga pihak, dimana pihak pertama (penjamin) menjamin pihak kedua (terjamin) dalam hal ini perusahaan atau rekanan/kontraktor yang mendapat kepercayaan dari pihak ketiga (obligee) untuk penyelesaian kewajibannya.

Apabila terjamin wanprestasi atau gagal menyelesaikan kewajibannya, maka penjamin yang lebih dahulu menyelesaikan kewajiban kedua dan kepada pihak ketiga, kemudian pihak pertama menuntut ganti rugi kepada pihak kedua.

Penanggung (asuransi) yang menerima pelimpaan risiko tersebut dari tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita oleh tertanggung yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan.

Imbalan yang diterima oleh pihak penanggung (asuransi) dari nasabah (tertanggung) yang melimpahkan risiko yang bakal dihadapinya kepada penanggung disebut Premi Asuransi. Inilah yang disebut piutang asuransi yang merupakan pendapatan utama perusahaan asuransi.

Premi yang diperoleh sehubungan dengan kontrak asuransi diakui sebagai pendapatan selama periode polis (kontrak) berdasarkan proporsi jumlah proteksi yang diberikan.

Asuransi menurut ahli menyatakan bahwa :

“ Asuransi atau pertanggungjawaban adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggalnya atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan.”¹⁷⁾

¹⁷⁾ Hermawan Darmawi, **Manajemen Asuransi**, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 2001, hlm.16.

2. Jenis-jenis Asuransi

adapun jenis-jenis asuransi meliputi :

- “ a. Asuransi Marine Cargo (Transport)
 b. Asuransi Marine Hull (Rangka Kapal)
 c. Asuransi Penerbangan (Aviation)
 d. Asuransi Kebakaran (Fire/Property)
 e. Asuransi Rekayasa (Engineering)
 f. Asuransi Kendaraan Bermotor
 g. Asuransi Kecelakaan Diri (PA)
 h. Asuransi Uang (Maney Insurance)
 i. Asuransi Kebongkaran (Bulglary Insurance)
 j. Asuransi Tanggung Gugat (Liability Insurance).”¹⁸⁾

ad.a. Asuransi Marine Cargo (Transport)

Asuransi marine cargo (transport) merupakan asuransi pengangkutan barang muatan kapal (marine cargo).

ad.b. Asuransi Marine Hull (Rangka Kapal)

Asuransi marine hull (rangka kapal) merupakan perjanjian asuransi kapal laut di Indonesia.

ad.c. Asuransi Penerbangan (Aviation)

Asuransi penerbangan (aviation) merupakan asuransi penerbangan yang menjamin kerugian/kerusakan pesawat terbang. Asuransi ini adalah suatu kontrak dimana penanggung (asuransi) menyatakan kewajibannya untuk membayar kerugian atau keusakan yang dialami pesawat terbang yang dipertanggungkan karena suatu kecelakaan yang tidak terduga sebelumnya.

¹⁸⁾ Hermawan Darmawi, Op., Cit, hlm.54

ad.d. Asuransi Kebakaran (Fire/Property)

Asuransi kebakaran pada dasarnya belum ada suatu definisi yang pasti dan berlaku umum yang dapat menjelaskan tentang istilah kebakaran. Dalam polis asuransi kebakaran, istilah kebakaran tidak pernah didefinisikan secara khusus.

Dengan demikian secara praktis istilah kebakaran dapat diartikan dengan pengertian umum yaitu terbakarnya suatu benda yang seharusnya tidak terbakar yang terjadi diluar tempat pembakaran dan api yang timbul tidak ditarik manfaatnya.

ad.e. Asuransi Rekayasa (Engineering)

Pada dasarnya polis asuransi engineering di Indonesia muncul bersamaan dengan kegiatan pembangunan Nasional yang dijalankan sesuai dengan program pembangunan lima tahun pada awal tahun 1970an.

Asuransi ini pada dasarnya dipacu oleh adanya investasi modal asing atau bantuan keuangan dari luar negeri, yaitu dengan adanya persyaratan proteksi asuransi engineering atas proyek yang dibiayai kredit luar negeri guna mengamankan modal dan atau pinjaman yang diberikan. Jenis pertanggungan dalam asuransi engineering dibagi menjadi :

- 1) Asuransi engineering proyek
- 2) Asuransi engineering non proyek

ad.f. Asuransi Kendaraan Bermotor

Kendaraan bermotor adalah yang digerakkan oleh peralatan teknik yang berada didalam kendaraan itu. Menurut asuransi kendaraan bermotor adalah yang

digerakkan oleh motor letup atau mekanis lain, tetapi tidak termasuk kendaraan yang dijalankan di atas rel.

ad.g. Asuransi Kecelakaan Diri (PA)

Asuransi kecelakaan diri (PA) adalah kekerasan yang bersifat fisik maupun kimiawi yang berasal dari luar badan tertanggung tertuju ke badan tertanggung dan seketika itu mengakibatkan luka yang sifat tempatnya dapat ditentukan oleh dokter.

ad.h. Asuransi Uang (Maney Insurance)

Asuransi uang pada dasarnya dapat dikategorikan menjadi :

- 1) Uang yang sedang diangkut dan uang yang disimpan dilemari besi.
- 2) Uang karena kecurangan pegawai yang disertai pengurusannya.

ad.i. Asuransi Kebongkaran (Bulgary Insurance)

Asuransi kebongkaran merupakan kebongkaran atau bulgary termasuk dalam kelompok pencurian.

ad.j. Asuransi Tanggung Gugat (Liability Insurance)

asuransi tanggung gugat merupakan ciri asuransi tanggung gugat adalah tidak adanya benda dipertanggungkan. Ganti rugi yang diterima tertanggung bukanlah ganti rugi terhadap sesuatu benda, tetapi ganti rugi terhadap kerugian oleh pihak yang lazim dinamakan pihak ketiga dan kerugian pihak ketiga ini menjadi tanggung jawab tertanggung jawab tetanggung, juga menjadi biaya hukum yang timbul dalam tuntutan menuntut ganti rugi antara tertanggung dan pihak ketiga.

BAB III

PT. ASURANSI JIWA BUMIPUTERA 1912

CABANG MEDAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Asuransi Jiwa Bumiputera adalah asuransi jiwa nasional pertama dan tertua di Indonesia. Dilahirkan empat tahun setelah berdirinya “BOEDI UTOMO” sebuah pergerakan nasional yang merupakan sumber inspirasi para pelopor Bumiputera 1912. Didirikan di Magelang Jawa Tengah pada tanggal 12 Februari 1912 dengan nama Onderlingen Levensverzekering PGHB (Persatuan Guru-Guru Hindia Belanda).

M. Ngabehi Dwi Josewojo, seorang guru sekolah dari Yogyakarta yang juga Sekretaris pertama pengurus besar “BOEDI UTOMO”. Ia memelopori pendirian Bumiputera karena didorong oleh keprihatinan mendalam terhadap nasib guru yang kemudian menjadi Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 sebagaimana dikenal dewasa ini.

Sebagai pengurus, selain M. Ngabehi Dwijosewojo yang bertindak sebagai Presiden Komisaris, juga ditunjuk M.H.K Seobroto sebagai Direktur dan dan M. Admidjoyo sebagai Bendahara. Ketiga orang inilah yang kemudian dikenal sebagai “Tiga Serangkai” pendiri Bumiputera sekaligus peletak batu pertama

industri Asuransi Nasional Indonesia. Menyusul kemudian R. Soepadmo dan M.

Darmodwijojo, keduanya sebagai guru sekolah rakyat segera bergabung dan bersama-sama dengan tiga pendiri lainnya yang merupakan pemegang polis pertama.

Bumiputera 1912 memulai usahanya tanpa dukungan modal, pembayaran premi pertama kali oleh kelima tokoh tersebut merupakan modal awal dari perusahaannya itu. Pada mulanya, p hanya melayani para guru sekolah Hindia Belanda. Kemudian p tersebut memperluas pasarnya dan mengganti namanya dari O/ L. Mij. Boemipoetra, menjadi Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 atau disingkat AJB Bumiputera 1912. dengan kerja kerasnya para anggota berusaha menghimpn modal secara bertahap, selain dana cair, aktiva lain yang bernilai besar dismbangkan untuk pertumbuhannya, yakni jiwa patriotisme dan kejujuran bangsa Indonesia dengan nilai tradisional gotong royong.

Dari tempat awalnya Magelang, AJB Bumiputera 1912 pindah ke yogyakarta pada tanggal 21 November 1921, karena O. L. Mij. Bumiputera sudah terkenal dikalangan masyarakat las, maka mengalirlah permintaan dari berbagai golongan swasta untuk menjadi anggota pada badan asrani jiwa ini. Sedangkan O. L. Mij. Bumiputera dari pemerintah Hindia Belanda, maka untuk menampung minat tersebut dibentuklah suatu Maskapai bayangan yang bernama Bumiputera Mardiko.

Tahun 1934 Bumiputera mulai meluas keseluruh tanah air, dengan membuka di Bandung, Jakarta, Surabaya, Palembang, Medan, pontianak, Banjarmasin dan ujung Pandang. Samapai tahun 1940 Bumiputera mengalami kemajuan pesat,

tetapi pada tahun 1942 kehadiran Jepang di Indonesia akibat perang membawa iklim perekonomiannya yang buruk.

Untuk menyesuaikan dengan suasana pendidikan Jepang, O.L. Mij. Bumiputera mengalami perubahan nama menjadi Perseroan Tanggung Djiwa (PTD) pada tahun 1943. Pada tahun 1958, kantor pusat di Yogyakarta dipandang tidak tepat lagi sehingga dipindahkan ke Jakarta untuk menjamin kemajuan lebih lanjut. Pada tahun 1960, sesuai dengan bentuknya yang mutual maka namanya diubah menjadi Asuransi jiwa Bersama Bumiputera 1912 seperti yang dikenal sekarang.

Berdasarkan undang-undang nomor 2 tahun 1992 tertanggal 11 Februari 1992 tentang Usaha Perasuransian Bab VI pasal 7 dan keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 1250/KMK.013/1988 tertanggal 20 Desember 1988 Bab VI pasal 37 Bentuk Usaha Bersama (Mutual) tetap diakui eksistensinya sehingga AJB Bumiputera 1912 merupakan satu-satunya perusahaan Asuransi Jiwa yang berbentuk Usaha Bersama di Indonesia.

Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa asuransi jiwa. Asuransi jiwa pada hakekatnya adalah suatu pelimpahan resiko (risk shifting) oleh seseorang kepada penanggung agar kerugian keuangan (financial loss) yang diderita seseorang dapat ditanggung oleh penanggung. Resiko yang dilimpahkan kepada penanggung bukanlah resiko hilangnya jiwa seseorang, melainkan kerugian keuangan sebagai akibat hilangnya jiwa seseorang atau karena faktor usia, sehingga tidak dapat lagi bekerja.

Dalam dunia perasuransian, resiko itu ada jika terdapat unsur ketidakpastian atau terjadinya secara tidak terduga. Kematian terjadi secara tidak terduga, karena saat meninggalnya seseorang tidak dapat ditentukan lebih dahulu. Dilain pihak kita mengenal adanya resiko kerugian dimana campur tangan manusia masih mungkin dilakukan, misalnya kebakaran, kecelakaan bahkan kematian manusia dapat saja terjadi karena kesengajaan. Jika terdapat unsur kesengajaan, maka unsur itu menjadi hilang menurut asuransi.

Dengan adanya resiko didalam hidup inilah timbul pikiran untuk memperkecil atau kalau mungkin meniadakan resiko tersebut dengan jalan mendapatkan jaminan dari pihak lain yang sanggup menutupi sebahagian atau keseluruhan kerugian yang diderita dan sebagai imbalannya harus membayar premi, inilah yang disebut asuransi.

2. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan dalam suatu perusahaan merupakan kerangka dasar yang menunjukkan hubungan satu dengan bagian lain, pembagian kerja, kedudukan dan jabatan pada masing-masing bagian. Struktur organisasi yang dipergunakan oleh AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan adalah struktur organisasi yang berbentuk Lini atau Garis, setiap pendelegasian tugas dan wewenang serta tanggung jawab bawahan disampaikan langsung kepada atasan, tanpa melali perantara dalam struktur organisasi.

Adapun struktur organisasi PT. Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 Cabang

Medan dapat dilihat dalam gambar berikut ini :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/2/24

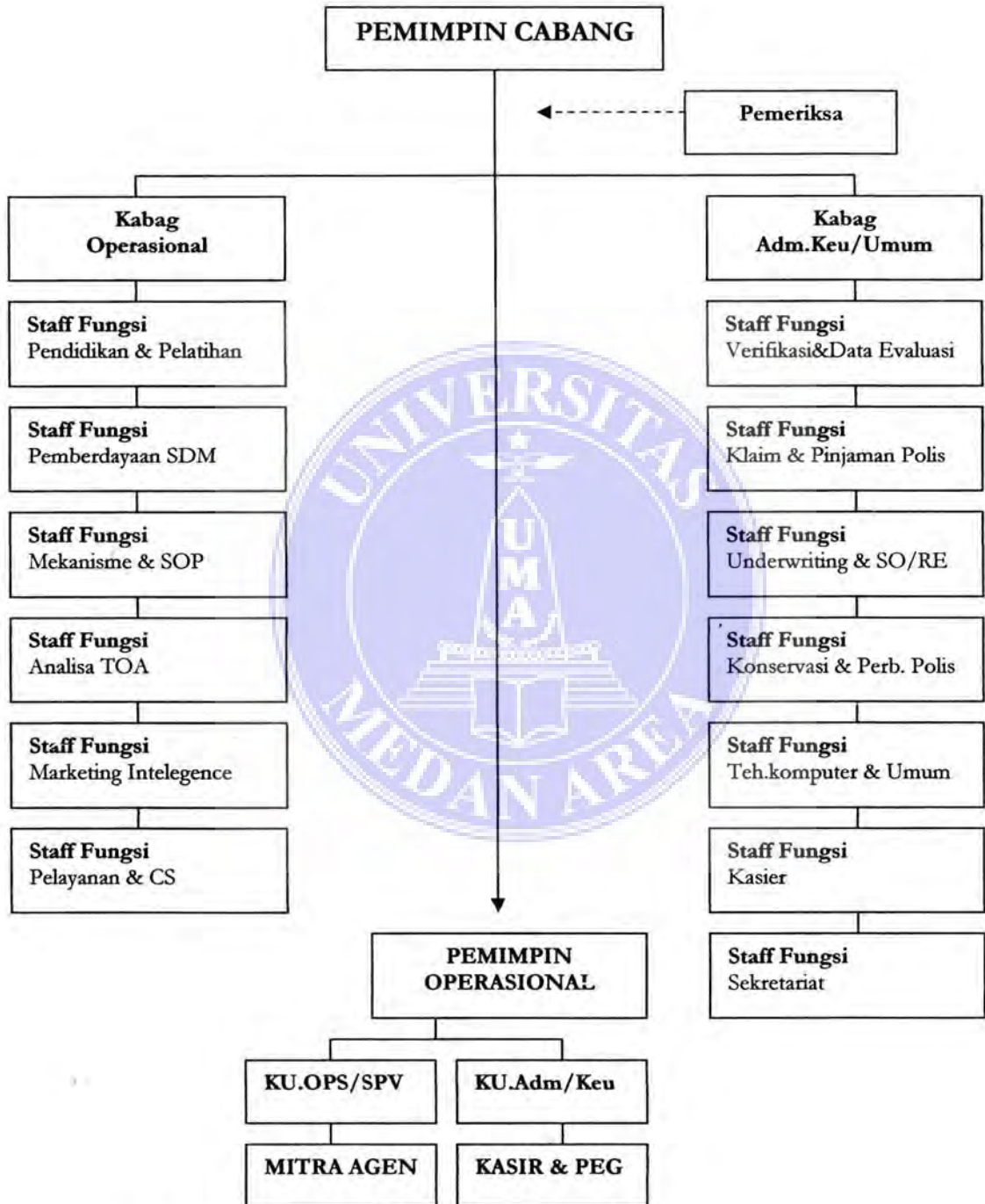
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (Repository.uma.ac.id)15/2/24

Gambar III-1
Struktur Organisasi PT. Asuransi Jiwa Bumiputera 1912, Cabang Medan



Sumber : PT. Asuransi Jiwa Bumi Putera 1912, Cabang Medan

Dari struktur organisasi tersebut di atas, maka dapat dilihat garis wewenang dan tanggung jawab dalam organisasi. Dalam PT. Asuransi Jiwa Bumi Putera 1912 Cabang Medan telah ditentukan tugas dan wewenang dari masing-masing unit organisasi. Ada pun uraian tugas dari unit-unit pada struktur organisasi PT. Asuransi Jiwa Bumi Putera 1912 Cabang Medan adalah sebagai berikut :

a. Pemimpin Cabang

1. Bidang Operasional Asuransi Jiwa

- a) Pendataan pasar
- b) Bertanggung jawab atas terlaksananya pendataan pasar secara menyeluruh diseluruh lini bisnis melalui monitoring dan pengendaliannya.
- c) Analisa potensi pasar
- d) Harus memahami besarnya potensi pasar yang tersedia di wilayah operasional untuk seluruh lini bisnis melalui penganalisaan data pasar.
- e) Pemeliharaan dan pengembangan jaringan pasar.
- f) Bertanggung jawab dalam memelihara dan mengembangkan jaringan pasar/komunitas diseluruh lini bisnis kehumasan dan kekeluargaan.
- g) Penetrasi pasar dan pelayanan
- h) Bertanggung jawab atas tercapainya sasaran kuantitas dan kualitas bisnis dalam pelaksanaan aktivitas penetrasi pasar dan pelayanan dengan berkoordinasi dan mengawasi diseluruh lini bisnis.

i) Promosi

Bertanggung jawab atas efektivitas kegiatan promosi dengan berkoordinasi diseluruh lini bisnis.

2. Bidang Administrasi dan Keuangan

Bertanggung jawab atas terlaksananya sistem pelaporan terpadu di wilayah operasional cabang, yaitu :

- a) Laporan produktivitas lini bisnis (standar, eksekutif dan askum)
- b) Laporan produktivitas lini bisnis (standar, eksekutif dan askum)

3. Bidang Pengembangan Sumber Daya Manusia (MSDM)

Bertanggung jawab atas pengembangan SDM, yang meliputi kualitas dan kuantitas rekrut, seleksi, pendidikan dan pelatihan, penempatan/reposisi, promosi, mutasi dan pembinaan SDM.

4. Bidang Sarana dan Prasarana

Bertanggung jawab terhadap efektivitas penggunaan sarana dan prasarana kerja, yang meliputi pengadaan, penggunaan, pemeliharaan dan pengamanan.

b. Bidang Operasional

1. Fungsi Pendidikan dan Latihan

- a) Menempatkan jumlah kebutuhan mitra kerja
- b) Penjadwalan rekrut, seleksi dan program diklat
- c) Menganalisa tingkat turn over mitra kerja yang telah di diklat.
- d) Melakukan monitoring terhadap kinerja mitra kerja baru
- e) Mengendalikan efektivitas sistem diklat yang proposional

2. Fungsi Pemberdayaan SDM Pemasaran

- a) Membuat data prestasi kerja SDM keagenan
- b) Membuat kelender program pengembangan lanjutan
- c) Membuat buku master block

3. Fungsi Mekanisme dan Sistem Operasional Prosedur

- a) Mengendalikan kegiatan operasional bidang produksi, konservasi dan penghimpunan dana.
- b) Mengendalikan konsistensi pelaksanaan block sistem dan mekanisme serta program kerja kantor operasional.

4. Fungsi Analisa dan Follow Up Trilogi Operasional Asuransi Jiwa

- a) Mengawasi pelaksanaan penetrasi block sistem
- b) Mengawasi kegiatan penagihan premi dan pemilihan polis
- c) Mengendalikan klaim penebusan dan tertib pinjaman polis
- d) Mengawasi pelaksanaan rapat kinerja produksi dan konservasi serta pencapaian target
- e) Pengendalian identifikasi masalah dan penetrasi pasar
- f) Pengendalian konsistensi pelaksanaan block sistem dan mekanisme kerja
- g) Pengendalian terhadap cash flow dan kemampuan

5. Fungsi Marketing Intelegensi

- a) Mencari informasi dan mengumpulkan data dari pesaing di setiap kantor operasional
- b) Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing di setiap kantor operasional

- c) Melakukan tindakan antipati terhadap kekuatan dan peluang pesaing disetiap kantor operasional

6. Fungsi Customer Service

- a) Inventarisasi dan menangani keluhan pemegang polis dan mitra kerja
- b) Mencari umpan balik kepuasan pelanggan atas pelayanan disetiap kantor operasional
- c) Melaksanakan silaturahmi, menjamin keakraban dengan pemegang polis dan mitra kerja
- d) Membangun kepuasan, kesetiaan dan kepemilikan pemegang polis serta mitra kerja kepada perusahaan.

c. Bagian Administrasi dan Umum

1. Fungsi Verifikasi dan Evaluasi

- a) Memonitor tertib pengiriman laporan operasional ke kantor cabang
- b) Menyusun dan menyajikan hasil pemeriksaan administrasi keuangan kantor operasional
- c) Memonitor hasil penyelesaian penyimpangan kantor operasional secara berkala dan melaporkannya kepada pemimpin cabang dan kantor pusat
- d) Menindaklanjuti hasil pemeriksaan atas penyimpangan dan penyelesaiannya.
- e) Menyusun rencana produksi, penerimaan premi, pengeluaran biaya, klaim dan setoran netto ke kantor pusat
- f) Menganalisa saldo kas dan bank kantor operasional

2. Fungsi Klaim dan Pinjamn Polis

- a) Memeriksa kelengkapan administasi surat-surat pengajuan klaim dan membuat rekomendasi ke kantor pusat dan kantor operasional
- b) Menghimpun dan menindaklanjuti setiap keluhan dan complain dari pemegang polis

3. Fungsi Remote Editing dan Underwriting

- a) Menerima dan memproses data remote editing
- b) Membuat ceklist untuk setiap aplikasi
- c) Surat menyurat ke kantor pusat dan kantor cabang
- d) Menyusun dan mengirimkan bonus produksi dan bonus susulan pemimpin cabang hasil proses remote editing

4. Fungsi Konservasi dan Perubahan polis

- a) Menyusun perkembangan portopolio
- b) Menyusun perkembangan polis lapse
- c) Menyusun perkembangan persistensi polis

5. Fungsi komputer dan Umum

- a) Memeriksa dan memastikan bahwa perangkat personal komputer yang dipergunakan di kantor cabang dan kantor operasional telah memenuhi standar yang diperlukan.
- b) Melaporkan ke kantor pusat jika ada gangguan program aplikasi yang tidak bisa diatasi di kantor cabang.

6. Fungsi Kasir

- a) Mencatat transaksi penerimaan dan pengeluaran baik melalui kas maupun bank
- b) Menyusun laporan keuangan bulanan dan mengirimkan ke kantor pusat.
- c) Melaksanakan pembayaran dan penerimaan setelah ada pengesahan dokumen dari jabatan yang berwenang.

7. Fungsi Sekretariat

- a) Melaksanakan agenda surat masuk, surat keluar dan arsip
- b) Membuat resume pada setiap hasil rapat
- c) Menyusun data personaliaian seluruh pegawai.

d. Pemimpin Operasional

- Menyusun program kerja kantor operasional untuk jangka pendek
- Melaksanakan pemenuhan kebutuhan dan pengembangan keagenan
- Mengolah saran kantor dan saran saran operasional

1. Kepala Unit Administrasi

- a) Menyusun rencana kerja, anggaran penerimaan dan pengeluaran kantor operasional eksekutif
- b) Menyajikan data dan informasi bisnis secara berkala kepada manajer oeprasional eksekutif
- c) Melaksanakan kegiatan pelaporan secara berkala ke kantor atasan.

2. Kasir

- a) Menerima dan mengeluarkan usng setelah adanya persetujuan dari pejabat yang berwenang
- b) Menyelenggarakan administrasi inventaris
- c) Ikut mengatur likuiditas kas terutama kewajiban pemegang polis
- d) Menyelenggarakan pencatatan yang meliputi Lembaran Buku Kas (LBK)

3. Kepala Unit Operasional

- a) Memberikan pengarahan kepada agen mengenai lokasi yang akan didatangi nasabah
- b) Mengkoordinir agen eksekutif dalam perekrutan agen

4. Mitra agen

- a) Memberikan laporan kegiatan kepada manajer operasional eksekutif
- b) Menutup produksi baru
- c) Menagih premi-premi.

3. Kegiatan Usaha

PT. Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 Cabang Medan merupakan suatu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang asuransi non perbankan. Perusahaan menjalankan perusahaannya dengan menjual polis asuransi untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

B. Jenis-jenis Asuransi yang ditawarkan

Produk-produk asuransi jiwa yang ditawarkan oleh PT. Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 adalah sebagai berikut :

a. Mitra Permata

Mitra permata menawarkan fleksibilitas dalam hal pembayaran premi, besar nilai pertanggungan, dan pengambilan tabungan (akumulasi dana).

b. Mitra Beasiswa

Program asuransi jiwa ini dirancang untuk memberikan proteksi biaya pendidikan bagi putra-putri tertanggung sesuai dengan program pendidikannya.

c. Ekawaktu Ideal

Program asuransi jiwa ini dirancang untuk membantu dalam mempersiapkan dana hari tua, sekaligus memberikan perlindungan atas resiko keuangan anda.

d. Mitra Abadi

Jenis asuransi ini adalah seumur hidup dengan nama mitra abadi yang dipasarkan dalam mata ang standar US Dollar.

e. Mitra Prima

Jenis asuransi ini adalah Dwiguna dengan nama Mitra Prima yang dipasarkan dalam mata uang standar US Dollar.

f. Mitra Sejati

Jenis asuransi ini adalah ekawaktu dengan nama mitra sejati yang dipasarkan dalam mata uang US Dollar.

C. Kebijakan Pemasaran yang diterapkan

Setiap perusahaan dalam usaha memasarkan produknya memerlukan suatu strategi pemasaran agar produk tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga tingkat penjualan yang diinginkan dapat tercapai. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa PT. Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 Cabang Medan adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang kegiatan jasa asuransi.

Kebijakan pemasaran PT. Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 Cabang Medan terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

1. Produk

Produk asuransi adalah suatu yang abstrak yang tidak dapat dilihat dan dirasa dengan variasi ; penutup, masa, pelayanan, rate dan sebagainya. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, perusahaan memasarkan berbagai jenis asuransi. Permintaan di pasar cenderung kepada beberapa jenis asuransi yang meliputi asuransi penjaminan, asuransi pengangkutan barang dan asuransi kebakaran.

Dalam memasarkan produk tersebut kebijakan terletak pada penutupan klaim, yakni ketepatan janji. Apabila terjadi klaim maka untuk penutupnya harus melalui prosedur yang telah disepakati bersama. Dimana petugas klaim dari perusahaan terlebih dahulu melakukan riset untuk meneliti kebenaran klaim. Hasil riset dilaporkan guna memperoleh jawaban ditutup tidaknya klaim tersebut. Produk perusahaan pada umumnya dijual kepada pihak-pihak perorangan ataupun perusahaan-perusahaan.

Dalam melakukan penjualan polis tersebut, perusahaan mengambil suatu kebijaksanaan penjualan dengan menggunakan kontrak. Dimana perusahaan-perusahaan atau perorangan yang menggunakan jasa asuransi dapat mengajukan klaim sesuai kesepakatan yang ditandatangani bersama.

2. Harga

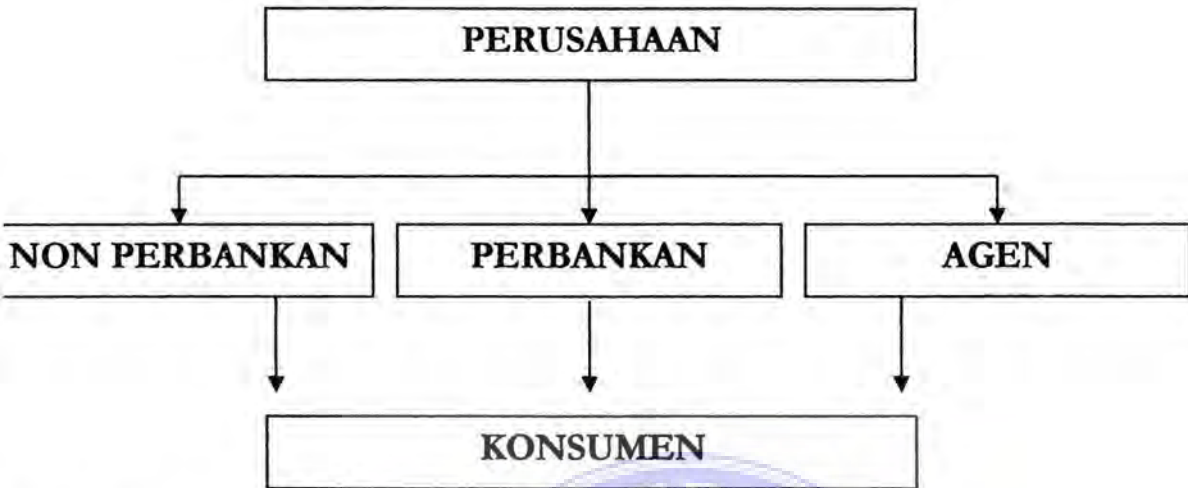
Setiap perusahaan sudah barang tentu dapat menetapkan harga yang tepat untuk jenis produk yang dihasilkannya, artinya harga tersebut dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Sebab bila perusahaan menetapkan kebijaksanaan yang salah dalam harga tersebut maka akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

Harga dalam hal ini adalah besar jumlah premi yang dibayarkan tertanggung kepada perusahaan yang didasarkan kepada rate (tarif). Adapun dalam penetapan besarnya jumlah harga atau premi disesuaikan dengan umur, jangka waktu kontrak, besarnya uang pertanggungan yang telah disesuaikan dengan ketentuan Dewan Asuransi Indonesia (DAI).

3. Saluan Distribusi

Kelancaran aliran produk dari produsen ke konsumen ditentukan oleh kebijaksanaan distribusi yang digunakan perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan saluran distribusi yang sesuai dan tepat. PT. Asuransji Jiwa Bumiputera 1912 Cabang Medan menggunakan perantara sebagai saluran distribusi berupa perbankan/non perbankan, dan agen seperti dibawah ini :

Gambar III-2
Saluran Distribusi Produk Asuransi
PT. Asuransji Jiwa Bumiputera 1912 Cabang Medan



Sumber : PT. Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 Cabang Medan

4. Promosi

Promosi adalah merupakan bagian dari kebijaksanaan pemasaran dan merupakan alat paling penting serta turut menentukan strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan yang dimaksud dalam kegiatan promosi ini adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publikasi .

a. Periklanan

Periklanan dapat dikaitkan sebagai alat promosi yang kuat dan efektif.

Adapun media periklanan yang digunakan adalah :

- 1) Kalawarta, yaitu majalah yang diterbitkan oleh PT. Asuransji Jiwa Bumiputera 1912 Cabang Medan yang berisi tentang produk-produk baru PT. Asuransji Jiwa Bumiputera 1912 Cabang Medan, perubahan tarif,

kegiatan bisnis yang telah dilakukan perusahaan dan penjelasan-penjelasan tentang pelayanan dan pembayaran klaim yang akurat.

- 2) Kalender yang memuat tentang perusahaan dan arti dari seluruh produk yang diciptakan serta manfaatnya. Kalender ini setiap tahun akan dibagikan kepada nasabah dan calon nasabah yang pengirimannya dilakukan melalui agen atau staf marketing.
- 3) Surat kabar, hal ini merupakan cara yang paling umum digunakan oleh perusahaan PT. Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 Cabang Medan tidak selalu secara rutin mengadakan kegiatan periklanan didalam rubrik iklan disurat kabar, tetapi apabila perusahaan menutup pembayaran klaim kegiatan ini selalu di ekspose disurat kabar.
- 4) Menerbitkan tabloid dan brosur yang disebarakan kepada perusahaan-perusahaan dan perorangan yang dianggap potensial.

b. Personal Selling

Kegiatan personal selling yang dijalankan oleh perusahaan adalah dengan mendatangi langsung perusahaan, lembaga dan perorangan. Dalam kegiatan ini para agen yang mewakili perusahaan menjelaskan segala informasi tentang manfaat, kegunaan serta keunggulan dari jasa produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam kegiatan ini staf marketing atau para agen menjelaskan segala informasi tentang produk serta manfaat yang diperoleh nasabah bila terjadi musibah/klaim. Selain tentang manfaat produk, staf marketing juga

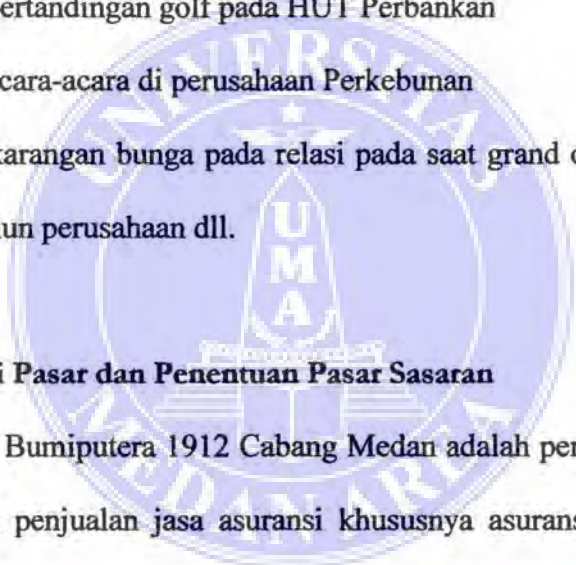
menginformasikan tentang keunggulan serta kelebihan dari jasa produk yang ditawarkan perusahaan serta tarif premi yang sangat bersaing.

c. Publisitas

Publisitas tidaklah dilaksanakan secara teratur oleh perusahaan, namun pernah dan sering mensponsori event tertentu yang dilaksanakan secara nasional. Seperti pertandingan golf antar perusahaan asuransi, Musda /muscab Gapensi, Kadin dan lain-lain.

Event tertentu yang dilaksanakan di cabang meliputi :

- 1) Sponsor pada pertandingan golf pada HUT Perbankan
- 2) Sponsor pada acara-acara di perusahaan Perkebunan
- 3) Mengirimkan karangan bunga pada relasi pada saat grand opening, duka cita, Ulang Tahun perusahaan dll.



D. Penentuan Segmentasi Pasar dan Penentuan Pasar Sasaran

PT. Asuransji Jiwa Bumiputera 1912 Cabang Medan adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa asuransi khususnya asuransi jiwa. Pasar sasaran dari perusahaan adalah seluruh lapisan masyarakat yang membutuhkan jaminan/perlindungan asuransi, terutama perusahaan-perusahaan industri, perbankan dan leasing/dealer..

Untuk menentukan segmentasi pasar, maka PT. Asuransji Jiwa Bumiputera 1912 Cabang Medan membagi bisnis menjadi 2 (dua) yaitu bisnis corporate yang *sasaran pasarnya adalah perusahaan-peusahaan industri, perkebunan dan*

transportasi, sedangkan bisnis ritel pasar sarannya adalah perbankan, non perbankan dan masyarakat..

Pada saat ini dimana kondisi ekonomi negara belum stabil, sehingga sangat menyulitkan bagi usaha perasuransi untuk meraih keuntungan yang besar, selain itu pesaing dari perusahaan asuransi yang sejenis begitu banyak bermunculan dengan menawarkan produk yang mempunyai jaminan beraneka ragam.

Demi melihat hal tersebut, maka perusahaan mencoba lebih focus ke bisnis ritel yang didapat dari perbankan dan masyarakat, dimana dilihat dari segi bisnis, segmen perbankan sangat banyak menciptakan bisnis yang membutuhkan proteksi dari asuransi.

E. Target dan Realisasi Penjualan Polis Tahun 2000-2006

Sejak berdirinya PT. Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 Cabang Medan hingga sekarang ini, perusahaan terus berusaha untuk meningkatkan volume penjualan untuk mempertahankan kelangsungan hidup (survive) dan menjalankan operasionalnya setiap hari. Untuk lebih memacu usaha tercapainya volume penjualan yang diinginkan, maka pihak manajemen perusahaan telah menetapkan target penjualan secara periodik.

Dari gambar tabel berikut ini dapat dilihat Target dan Realisasi Penjualan Polis Pendidikan, Kesehatan, Hari Tua, Kecelakaan dan Pensiunan selama 5 (lima) tahun, mulai dari tahun 2002 hingga tahun 2006 yang terinci pada tabel berikut ini :

Tabel III-1
Target dan Realisasi Penjualan Polis
Tahun 2002

No.	Jenis Polis	Target		Realisasi	
		Unit	Rupiah	Unit	Rupiah
1	Pendidikan	27	Rp 135,000,000	23	Rp 106,568,948
2	Kesehatan	90	Rp 450,000,000	76	Rp 355,228,962
3	Hari tua	540	Rp 2,700,000,000	463	Rp 2,131,378,958
4	Kecelakaan	225	Rp 1,125,000,000	189	Rp 888,074,566
5	Pensiunan	18	Rp 90,000,000	15	Rp 71,045,965
Jumlah		900	Rp 4,500,000,000	766	Rp 3,552,297,399

Sumber : PT. Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 Cabang Medan

Tabel III-2
Target dan Realisasi Penjualan Polis
Tahun 2003

No.	Jenis Polis	Target		Realisasi	
		Unit	Rupiah	Unit	Rupiah
1	Pendidikan	11	Rp 240,000,000	22	Rp 159,280,260
2	Kesehatan	36	Rp 800,000,000	75	Rp 530,934,200
3	Hari tua	216	Rp 4,800,000,000	449	Rp 5,309,342,000
4	Kecelakaan	90	Rp 2,800,000,000	187	Rp 1,327,335,500
5	Pensiunan	7	Rp 160,000,000	15	Rp 106,186,840
Jumlah		360	Rp 8,800,000,000	748	Rp 7,433,078,800

Sumber : PT. Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 Cabang Medan

Tabel III-3
Target dan Realisasi Penjualan Polis
Tahun 2004

No.	Jenis Polis	Target		Realisasi	
		Unit	Rupiah	Unit	Rupiah
1	Pendidikan	40	Rp 252,000,000	9	Rp 228,415,800
2	Kesehatan	132	Rp 840,000,000	31	Rp 761,386,000
3	Hari tua	792	Rp 5,040,000,000	188	Rp 4,568,316,000
4	Kecelakaan	330	Rp 2,100,000,000	79	Rp 1,903,465,000
5	Pensiunan	26	Rp 168,000,000	6	Rp 152,277,200
Jumlah		1320	Rp 8,400,000,000	313	Rp 7,613,860,000

Sumber : PT. Asuransi Jiwa Bumiputera Cabang 1912 Medan

Tabel III-4
Target dan Realisasi Penjualan Polis
Tahun 2005

No.	Jenis Polis	Target		Realisasi	
		Unit	Rupiah	Unit	Rupiah
1	Pendidikan	36	Rp 319,500,000	181	Rp 104,359,770
2	Kesehatan	120	Rp 1,065,000,000	602	Rp 347,865,900
3	Hari tua	720	Rp 6,390,000,000	3613	Rp 2,087,195,400
4	Kecelakaan	300	Rp 2,662,500,000	1505	Rp 869,664,750
5	Pensiunan	24	Rp 213,000,000	120	Rp 69,573,180
Jumlah		1200	Rp 10,650,000,000	6021	Rp 3,478,659,000

Sumber : PT. Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 Cabang Medan

Tabel III-5
Target dan Realisasi Penjualan Polis
Tahun 2006

No.	Jenis Polis	Target		Realisasi	
		Unit	Rupiah	Unit	Rupiah
1	Pendidikan	40	Rp 248,111,970	38	Rp 71,183,640
2	Kesehatan	132	Rp 827,039,900	127	Rp 237,278,800
3	Hari tua	792	Rp 4,962,239,400	764	Rp 1,423,672,800
4	Kecelakaan	330	Rp 2,067,599,750	319	Rp 593,197,000
5	Pensiunan	26	Rp 165,407,980	25	Rp 47,455,760
Jumlah		1320	Rp 8,270,399,000	1273	Rp 2,372,788,000

Sumber : PT. Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 Cabang Medan

Tabel III-6
Target dan Realisasi Penjualan Polis
Tahun 2002 – 2006

No.	Tahun	Target		Realisasi	
		Unit	Rupiah	Unit	Rupiah
1	2002	900	Rp 4,500,000,000	756	Rp3,552,297,399
2	2003	360	Rp 8,800,000,000	748	Rp7,433,078,800
3	2004	1320	Rp 8,400,000,000	313	Rp7,613,860,000
4	2005	1200	Rp 10,650,000,000	604	Rp3,478,659,000
5	2006	1320	Rp 8,270,399,000	1273	Rp2,325,332,240

Sumber : PT. Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 Cabang Medan

F. Hambatan-hambatan yang dihadapi dan usaha mengatasinya

Kebijakan-kebijaksanaan yang mendorong terciptanya hasil yang diharapkan, perlu selalu diperhatikan oleh pihak manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan. Sekalipun dilakukan kerja keras yang dilaksanakan secara kontiniu namun masih ada juga hambatan-hambatan sebagai berikut :

1. Persaingan yang semakin tajam.

Persaingan tentu saja tidak dapat dihindari pada era globalisasi sekarang ini. Setiap perusahaan menghadapi persaingan di dalam memasarkan produknya. Demikian juga PT. Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 Cabang Medan menghadapi persaingan yang semakin tajam. Persaingan tidak hanya berasal dari perusahaan yang mempunyai badan hukum PT (Perseroan Terbatas) akan tetapi juga dari Yayasan-yayasan yang melakukan bidang usaha dalam bidang asuransi jiwa. Sehubungan dengan keadaan tersebut maka pihak-pihak perusahaan ini harus berusaha untuk dapat melakukan kebijakan dalam menghadapi masalah yang terjadi dalam perusahaan tersebut. Persaingan antara perusahaan memang tidak dapat dielakkan, oleh karena itu perusahaan harus mengupayakan kebijakan tentang menghadapi persaingan.

2. Tenaga Penjual Polis Yang Kurang Terampil.

Dalam melaksanakan tugasnya secara profesional. Dalam rangka untuk menjual polis kepada masyarakat maka diperlukan kemampuan profesional yang tinggi sehingga masyarakat akan tergugah hatinya untuk membeli polis asuransi jiwa yang ditawarkan tersebut berguna bagi masyarakat. Jika tidak dapat digugah hatinya maka pada umumnya penjualan polis tidak dapat terlaksana

sebagaimana mestinya. Untuk memperoleh tenaga penjual polis yang lebih profesional, tentu saja memerlukan latihan yang khusus, dan perlu dilaksanakan seleksi dan mendidik dengan terarah. Hal ini yang dihadapi oleh perusahaan dimana pada umumnya banyak tenaga kerja yang melamar diterima tidak mau melaksanakan pendidikan sampai pada program yang telah ditentukan.

Keadaan ini akhirnya membuat tenaga penjual polis tersebut tidak dapat menjadi tenaga profesional, yang akhirnya dengan hasil yang kurang menguntungkan itu beberapa dari mereka mengundurkan diri. Jadi pendidikan dan pelatihan yang dilakukan oleh perusahaan ini belum menghasilkan tenaga profesional. Hal ini merupakan salah satu yang dihadapi perusahaan untuk melakukan pemasaran atas produk yang ditawarkan kepada masyarakat.

3. Kurangnya Perluasan Pangsa Pasar Perusahaan Terhadap Produk.

Semakin luas daerah pemasaran suatu produk, tentunya akan semakin besar pula volume penjualannya, karena adanya distribusi pemasaran produk yang luas PT. Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 Cabang Medan dalam memasarkan produknya kurang memperhatikan pangsa pasar yang lain sehingga terjadi penurunan pemasaran dan volume penjualan produk yang dipasarkan.

4. Keadaan Ekonomi.

Dengan keadaan krisis moneter seperti sekarang ini, daya beli nasabah semakin menurun, krisis moneter tersebut disebabkan karena naiknya Kurs Dollar Amerika terhadap Rupiah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab terdahulu maka pada bab terakhir ini penulis akan membuat kesimpulan dan mencoba memberikan saran yang mungkin bermanfaat bagi PT. Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 Cabang Medan didalam memasarkan hasil produknya.

Adapun kesimpulan seta saran-saran tersebut sebagai berikut :

1. Kebijakan pemasaran sangat penting sekali diterapkan, ditinjau dai sudut produsen (penanggung) dari konsumen (tertanggung) karena barang dan jasa hanya akan sampai ketangan konsumen melalui kegiatan pemasaran yang disusun melalui kebijakan pemasaran yang benar. Kebijakan pemasaran yang diterapkan oleh PT. Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 Cabang Medan belum sesuai, seperti dalam hal produk yang ditawarkan.
2. PT. Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 Cabang Medan dalam menetapkan segmentasi pasar dan pasar sasaran sudah cukup baik, karena telah mencakup dan memasuki semua pasar sasaran yang ada di pasar.
3. Perkembangan volume penjualan perusahaan memang terdapat fluktuasi dari rencana yang telah ditentukan, dimana setiap tahunnya perusahaan tidak pernah dapat mencapai rencana penjualan yang telah ditetapkan. Hal ini dikarenakan pemasaran jasa asuransi menghadapi persaingan tajam dari perusahaan pesaing

lain juga situasi perekonomian negara yang belum stabil sangat mempengaruhi bisnis asuransi, yang mana masyarakat akan lebih mengutamakan kebutuhan primer atau sehari-hari dibandingkan untuk mendapatkan perlindungan asuransi dengan membayar premi asuransi.

4. Target dan Realisasi Penjualan dalam tahun :

Tahun 2002 penjualan menurun 21 %

Tahun 2003 penjualan menurun 15,5 %

Tahun 2004 penjualan menurun 9,4 %

Tahun 2005 penjualan menurun 67,3 %

Tahun 2006 penjualan menurun 71,3 %

Sedangkan dari tahun ke tahun:

Tahun 2002 ke 2006 penjualan menaik sebesar 52,21 %

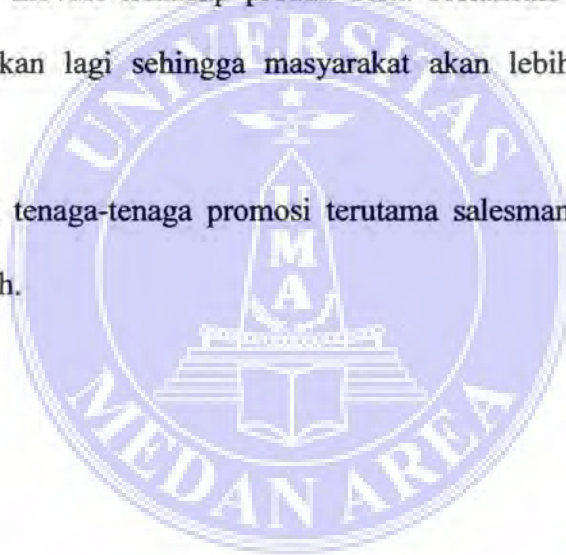
5. Produk asuransi yang masih bersifat konvensional.

B. Saran

Berdasarkan analisis dan tinjauan yang dilakukan penulis, maka akan dicoba memberikan saran yang dirasa bermanfaat bagi perusahaan agar mampu meningkatkan volume penjualan polis asuransi di masa yang akan datang, antara lain yaitu:

1. Di dalam penetapan harga produk perlu merealisasikan harga dengan melihat perusahaan saingan.

2. Perlu diadakan kerjasama antara perusahaan asuransi dengan perusahaan lain dalam bentuk joint venture, terutama dengan perusahaan-perusahaan asuransi yang lebih besar.
3. Perusahaan harus lebih gencar lagi dalam melakukan promosi di berbagai tempat baik di BUMN / BUMS dan lainnya, agar dapat menarik minat pembeli asuransi.
4. Manajemen perusahaan harus membuat suatu kebijaksanaan dalam penetapan harga produk asuransi agar terjangkau oleh masyarakat menengah atas.
5. Perlu diadakan inovasi terhadap produk serta sosialisasi kepada masyarakat harus ditingkatkan lagi sehingga masyarakat akan lebih mengenal produk asuransi.
6. Perlu ditambah tenaga-tenaga promosi terutama salesman untuk secara aktif mencari masalah.



DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, **Marketing**, Cetakan Kedua Belas, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 2001.
- Anbrey Wilson, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Terjemahan Andres, Edisi Revisi, Penerbit LPPM, Jakarta, 2000.
- Basu Swastha DH, **Azas-azas Marketing**, Edisi Revisi, Cetakan Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 2000.
- Gregorius Chandra, **Strategi dan Program Pemasaran**, Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta, 2005.
- Hermawan Darmawi, **Manajemen Asuransi**, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 2001.
- Marwan Asri, **Pemasaran**, Cetakan Kedua, Penerbit Badan Pendidikan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Yogyakarta, 2001.
- Philip Kotler, **Marketing Management, Analisis Planning and Control (Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian**, Terjemahan Herujati & Jaka Wasana, Cetakan Keempat, Jilid II, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2001.
- Radiosunu, **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis**, Edisi Revisi, Cetakan Kedua Belas, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 2002.
- Siswanto Sutojo, **Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran**, Cetakan Ketujuh, Penerbit LPPM, Jakarta, 2000.
- Sofyan Assauri, **Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi**, Edisi Pertama, Cetakan Keenam, Penerbit PT. Raya Grafinda Persada, Jakarta, 2000.
- William Perreaul, JR dan Jerome E. Mc Carly, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Terjemahan Gulo. DH, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2001.
- Winarno Surakhmad, **Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode dan Teknik**, Edisi Revisi, Cetakan Kelima, Penerbit Tarsito, Bandung, 2001.
- S. Nasution dan M. Thomas, **Penuntun Membuat Thesis, Disertasi, Skripsi dan Makalah**, Edisi Revisi, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 2000.