

**SISTEM INFORMASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN JASA ASURANSI PADA DIVISI STANDARD
AJB BUMIPUTERA 1912 CABANG MEDAN**

Oleh :

Reynold Bastian

No. Stb. : 97 830 0295



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2 0 0 1**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/3/24

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.

**Judul Skripsi : SISTEM INFORMASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN JASA ASURANSI PADA DIVISI STANDARD
AJB BUMIPUTERA 1912 CABANG MEDAN**

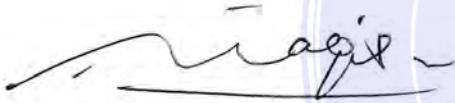
Nama Mahasiswa : Reynold Bastian

No. Stambuk : 97 830 0296

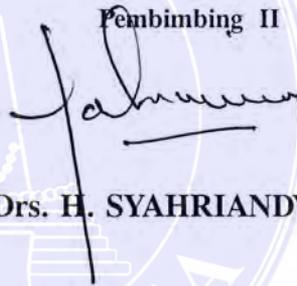
J u r u s a n : Manajemen

**Menyetujui :
Komisi Pembimbing**

Pembimbing I



Pembimbing II



Hj. RATNA BALQIS NASUTION, SE, MBA) (Drs. H. SYAHRIANDY, MSi)

Mengetahui :

Ketua Jurusan



(Drs. MUSLIM WIJAYA, MSi)

Dekan



(Drs. RASDIANTO, MS, Ak)

Tanggal Lulus : 8 September 2001

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/3/24

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

RINGKASAN

REYNOLD BASTIAN, SISTEM INFORMASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN JASA ASURANSI PADA DIVISI STANDARD AJB BUMIPUTERA 1912 CABANG MEDAN, di bawah bimbingan Hj. RATNA BALQIS NASUTION, SE, MBA., sebagai Pembimbing I, dan Drs. H. SYAHRIANDI MSi., sebagai Pembimbing II.

Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 sebagai perusahaan nasional terbesar di Indonesia akan menghadapi persaingan yang semakin hebat dan keras, serta pengaruh globalisasi yang semakin tidak terbendung.

Di era Reformasi pada abad ke-21 mendatang penguasaan terhadap suatu sistem informasi akan menjadi hal yang paling pokok bagi sebuah perusahaan untuk menghadapi tantangan dan persaingan di dunia bisnis. Hal di atas mendorong penulis untuk menulis skripsi dengan judul : "SISTEM INFORMASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN JASA ASURANSI PADA DIVISI STANDARD AJB BUMIPUTERA 1912 CABANG MEDAN".

Untuk menyelesaikan skripsi ini penulis melakukan penelitian dengan mengadakan pengamatan langsung di Cabang Medan untuk mengetahui sampai sejauhmana pelaksanaan sistem informasi pemasaran diterapkan perusahaan dalam rangka menunjang kinerja pemasaran perusahaan, serta bagaimana teknologi informasi dipakai untuk menunjang sistem tersebut. Dan untuk melengkapinya, penulis juga mengadakan penelitian kepustakaan mengenai sistem informasi pemasaran dan

perkembangan teknologi informasi, terutama mengenai internet/intranet yang akhir-akhir ini menjadi isu sistem informasi paling hangat.

Dari hasil penelitian penulis berkesimpulan, di satu sisi AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan sudah menerapkan sistem informasi pemasaran yang dapat mendukung kinerja pemasaran perusahaan, sedang di sisi lain penggunaan teknologi informasi untuk mendukung sistem tersebut masih lemah dan belum memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan performa perusahaan untuk menghadapi persaingan di masa datang. Untuk masa-masa ke depan AJB Bumiputera 1912 hendaknya terus mengembangkan sistem informasi pemasarannya dan mulai mengadaptasikan kemajuan teknologi informasi berupa internet/intranet untuk menunjang performa sistem informasinya. Sistem informasi pemasaran dan penguasaan teknologi informasi merupakan dua hal yang tidak terpisahkan untuk mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi dan menjadikan perusahaan memiliki daya tahan berupa keunggulan strategis yang tepat untuk menjawab tantangan di masa depan.

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Alasan Pemilihan Judul	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Hipotesis	3
D. Luas dan Tujuan Penelitian	4
E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	4
F. Metode Analisis	6
BAB II : LANDASAN TEORITIS	7
A. Pengertian Sistem Informasi Pemasaran	7
B. Fungsi dan Peranan Sistem Informasi Pemasaran	16
C. Internet dan Intranet Sebagai Piranti Penunjang Sistem Informasi Pemasaran	20

	Halaman
BAB III : ASURANSI JIWA BERSAMA BUMIPUTERA 1912 DIVISI	
STANDARD CABANG MEDAN	30
A. Gambaran Umum Perusahaan	30
B. Komunikasi dan Penyaluran Informasi Pemasaran AJB Bumiputera 1912 Divisi Standard Cabang Medan	46
C. Sistem Informasi Pemasaran AJB Bumiputera 1912 Divisi Standard Cabang Medan	48
D. Teknologi Informasi Pemasaran yang Diterapkan AJB Bumiputera 1912 Divisi Standard Cabang Medan	53
E. Hambatan-hambatan yang Dihadapi	55
BAB IV : ANALISIS DAN EVALUASI	57
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68

BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Penguasaan terhadap suatu sistem informasi merupakan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis menghadapi abad ke-21 mendatang. Seringkali sistem informasi menjadi kunci sukses pemasaran dan memenangkan persaingan bisnis. Kemajuan dan tekanan teknologi membawa suatu kampanye pemasaran dalam komunikasi dengan nuansa teknologi informasi. Hal ini sangat penting terutama dalam menghadapi era informasi dan era perdagangan bebas.

Konsep-konsep pemasaran akan banyak diwarnai dengan implementasi teknik dan taktik kampanye pemasaran yang baru. Hal ini penting terutama dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dan kompetitif. Para eksekutif pemasaran harus berorientasi ke masa depan. Artinya mereka harus dapat mengantisipasi perubahan-perubahan dan meramalkan arah dan intensitas mereka dengan perubahan-perubahan tersebut.

Untuk mengerjakan semuanya, manajemen membutuhkan informasi yang banyak sekali. Sebuah sistem pemasaran akan berjalan berdasarkan informasi mutakhir yang tepat mengenai pasar, lingkungan makro dan operasi internal serta eksternal. Sesungguhnya salah satu kebutuhan pokok untuk keberhasilan dalam perencanaan pemasaran strategis adalah informasi yang dikelola secara efektif. Sekarang ini banyak informasi yang tersedia baik dari

sumber-sumber eksternal maupun dari dalam perusahaan itu sendiri. Meskipun demikian, masalahnya adalah memilah dan mendayagunakan informasi yang ada secara efektif. Ini merupakan peranan Sistem Informasi Pemasaran.

Sistem informasi pemasaran adalah alat utama yang didayagunakan oleh manajemen untuk membantu memecahkan masalah dan mengambil keputusan. Pendayagunaan sistem informasi pemasaran ini harus meresap ke dalam setiap tahap program pemasaran.

Dengan demikian apa yang diramalkan oleh Alvin Toffler, seorang pengamat kecenderungan (trend watcher) nampaknya semakin menjadi kenyataan, bahwa gelombang ketiga adalah era informasi setelah era pertanian (gelombang pertama) dan era industrialisasi (gelombang kedua).

Asuransi Jiwa Bersama BUMIPUTERA 1912 Divisi Standard Cabang Medan adalah sebuah kantor perwakilan dari Divisi Asuransi Standard AJB Bumiputera 1912 Jakarta yang bertugas memasarkan produk-produk asuransi di wilayah Sumatera Utara dan menempati kantor di gedung AJB Bumiputera 1912 Medan di Jalan Iskandar Muda Medan. AJB Bumiputera 1912 sebagai suatu lembaga bisnis jasa keuangan sangat memerlukan Sistem Informasi Pemasaran yang handal guna mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan perusahaan serta memenangkan persaingan. Di samping itu pelayanan yang cepat, tepat dengan pengamanan yang cukup ketat merupakan pelayanan yang diinginkan nasabah. Hal ini mendorong penulis

“SISTEM INFORMASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN JASA ASURANSI PADA DIVISI STANDARD AJB BUMIPUTERA 1912 CABANG MEDAN”.

B. Perumusan Masalah

Dari penelitian pendahuluan yang dilaksanakan penulis terhadap Divisi Standard AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan, masalah yang dihadapi dapat dirumuskan sebagai berikut :

“Sejauhmana peranan sistem informasi pemasaran yang digunakan mampu meningkatkan prestasi dan kinerja perusahaan”.

C. Hipotesis

“Hipotesis ialah suatu proporsi, kondisi yang untuk sementara waktu dianggap benar dan barangkali tanpa keyakinan, agar bisa ditarik suatu konsekuensi yang logis dan kemudian diadakan pengujian (testing) tentang kebenarannya dengan mempergunakan data empiris hasil penelitian.” 1)

Bertitiktolak dari permasalahan di atas, maka penulis mencoba merumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

1) J. Supranto, Metode Riset, Analisis dan Implikasinya, Edisi Keenam, Universitas Medan Area, Cetakan Pertama, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 1997, hal. 34.

“Jika pelaksanaan sistem informasi pemasaran dilaksanakan dengan tepat dan mengikuti perkembangan teknologi, dapat mempengaruhi kinerja pemasaran”.

D. Luas dan Tujuan Penelitian

Karena terbatasnya waktu penulis dalam menyusun skripsi ini, serta luasnya cakupan penelitian, maka penulis membatasi penelitian hanya pada masalah penerapan sistem informasi pemasaran di Divisi Standard AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan.

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk melihat sejauhmana efektivitas sistem informasi pemasaran dan penerapan teknologi informasi yang dimiliki perusahaan didalam usahanya meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.
2. Untuk memperdalam pengetahuan penulis di bidang manajemen pemasaran dan penerapannya, dalam hal ini di perusahaan jasa asuransi keuangan dengan realisasi yang ada di lapangan serta memberi masukan pada pihak terkait.

E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan dua macam metode penelitian yaitu :

1. Penelitian Kepustakaan

Yaitu suatu cara untuk mendapatkan data melalui sumber-sumber terbitan tertentu yang berhubungan dengan judul skripsi yang dapat dipergunakan sebagai bahan pembanding dalam skripsi ini. Misalnya buku-buku, majalah/koran. Data yang penulis peroleh disebut data sekunder.

2. Penelitian Lapangan

Suatu cara untuk mendapatkan data yang dilakukan secara langsung ke objek penelitian, dalam hal ini Divisi Standard AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan. Data yang diperoleh adalah data primer.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengamatan langsung

Cara pengambilan data dengan mengadakan pengamatan langsung ke perusahaan, dalam hal ini Divisi Standard AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan.

2. Wawancara

Pengumpulan data dengan jalan mengadakan wawancara langsung terhadap manajer yang berhak dalam memberikan keterangan dengan menggunakan daftar pertanyaan.

3. Daftar Pertanyaan

Yaitu dengan menyusun daftar pertanyaan yang disampaikan kepada pimpinan perusahaan dan jawaban diberikan secara tertulis.

F. Metode Analisis

Untuk menganalisa data yang diperoleh, penulis menggunakan metode analisis :

1. Metode Deskriptif

Yaitu analisis data untuk memberikan gambaran dari fenomena-fenomena, menerangkan hubungan, menguji hipotesis, membuat prediksi, serta mendapatkan makna dari suatu masalah yang dipecahkan.

2. Metode Deduktif

Yaitu analisis data dengan berangkat dari teori-teori atau kerangka berpikir yang bersifat umum untuk kemudian diambil suatu konklusi yang bersifat khusus.

Dengan metode ini penulis membandingkan data sekunder dengan data primer.

Dari kedua metode analisis di atas, penulis mengambil kesimpulan dan selanjutnya membuat saran yang dapat membantu AJB Bumiputera 1912 Divisi Standard Cabang Medan dalam mengatasi masalah yang dihadapi.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Pengertian Sistem Informasi Pemasaran

Sistem Informasi Pemasaran merupakan salah satu dari sistem informasi yang terpenting untuk perusahaan, namun paling banyak dilupakan. Sedikit sekali pimpinan pemasaran yang menggunakan informasi secara tepat guna dalam pekerjaan mereka. Mayoritas perusahaan-perusahaan cenderung untuk hanya mengumpulkan informasi tentang catatan penjualan atau pesanan dan pengiriman. Padahal yang dibutuhkan adalah sebuah sistem yang dapat memberi informasi kepada manajer pemasaran untuk membantu mereka mengambil keputusan lebih tepat tentang harga, iklan, kebijaksanaan promosi, usaha tenaga penjualan, dan lain-lain urusan pemasaran yang vital.

Sistem informasi pemasaran (Marketing information system) adalah sistem terpadu guna mendorong fungsi pemasaran manajemen yang berorientasi pada usaha pengumpulan data, pengolahan data, analisa dan evaluasi data untuk disajikan dalam bentuk informasi yang bernilai bagi penerimanya untuk membantu memecahkan masalah dan mengambil keputusan di bidang pemasaran. Sistem tersebut berfungsi untuk mengambil keputusan di bidang perencanaan pemasaran, pelaksanaan kegiatan pemasaran dan pengambilan keputusan serta pengawasan dalam langkah-langkah operasional pemasaran perusahaan.

“Sistem informasi pemasaran merupakan suatu struktur yang terdiri dari prosedur, perlengkapan dan manusia yang saling berkaitan dan berkesinambungan (continuing) dan berorientasi ke depan”. 2)

Dari pengertian di atas dapat diuraikan bahwa sistem informasi pemasaran adalah :

1. Konsep sistem yang diterapkan dalam penanganan informasi untuk :
 - a. Menentukan data apa yang dibutuhkan perusahaan dalam pengambilan keputusan.
 - b. Mengumpulkan informasi.
 - c. Mengolah data (dengan bantuan teknik analisis kuantitatif).
 - d. Menyediakan penyimpanan data dan mendapatkannya kembali di masa yang akan datang.
2. Orientasi ke masa depan. Mengantisipasi dan mencegah masalah serta memecahkannya. Ini merupakan obat pencegah dan penyembuh pemasaran.
3. Dioperasikan berdasarkan kesinambungan, bukan sporadis atau berkala.
4. Mubazir jika informasinya tidak digunakan.

Untuk dapat memahami dengan lebih jelas, konsep sistem informasi pemasaran dapat diuraikan berdasarkan tiga macam variabel :

2). William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, Terjemahan Yohanes Lamarto, Jilid I, Edisi VII, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1994, hal. 54.

1. Sistem
2. Informasi
3. Pemasaran.

ad 1. Sistem

Sistem adalah suatu kumpulan dari unsur-unsur atau komponen-komponen yang saling berhubungan satu sama lain sehingga menjadi satu kesatuan guna mencapai tujuan tertentu.

Berikut pengertian sistem menurut beberapa ahli :

“Sistem adalah setiap kesatuan, secara konseptual atau fisik terdiri dari bagian-bagian dalam keadaan saling tergantung satu sama lain”. 3)

“Sistem terdiri dari bagian-bagian yang bersama-sama beroperasi untuk mencapai beberapa tujuan”. 4)

Sistem ini mencakup tiga bagian, yaitu :

- a. Masukan
- b. Pengolahan
- c. Keluaran.

Sistem ini dapat digambarkan sebagai berikut :

3). Erwan Arbie, Pengantar Sistem Informasi Manajemen, Edisi V, Cetakan Ketiga, Penerbit Bina Alumni Indonesia, Jakarta, 1993, hal. 130.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
4). Ibid, hal. 120.

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/3/24

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)7/3/24

GAMBAR I
SISTEM



Sumber : Erwan Arbie, Pengantar Sistem Informasi Manajemen, Bina Alumni Indonesia, Jakarta, 1993, hal. 131.

ad 2. Informasi

Informasi adalah suatu data yang telah diolah atau diproses menjadi bentuk yang berarti sehingga mempunyai nilai tambah yang berguna. Informasi mengungkapkan sesuatu yang tidak diketahui serta berguna untuk mengurangi ketidakpastian bagi pemakainya.

Berikut pengertian informasi menurut beberapa ahli :

"Informasi adalah data yang telah diolah menjadi suatu bentuk yang penting bagi si penerima dan mempunyai nilai yang nyata atau dapat dirasakan dalam keputusan-keputusan yang sekarang atau keputusan-keputusan yang akan datang". 5)

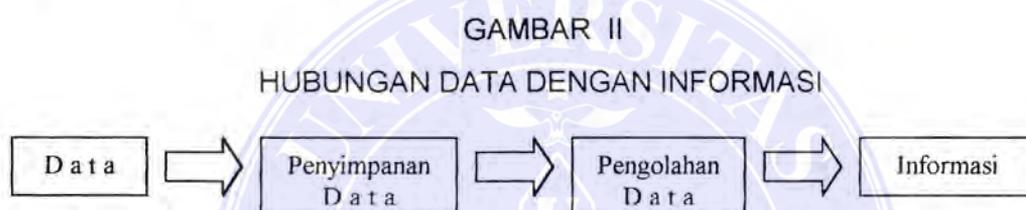
"Informasi terdiri dari data yang telah diambil kembali dan diolah atau sebaliknya digunakan untuk tujuan informatif atau kesimpulan, argumentasi atau sebagai dasar untuk peramalan atau pengambilan keputusan". 6)

5). Gordon B. Davis, Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen, Edisi VII, Cetakan III, Penerbit Pustaka Bina Pressindo, Jakarta, 1991, hal. 28.

6). Robert G. Murdick, Sistem Informasi Untuk Manajemen Modern, Edisi IV, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1995, hal. 16.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bahan mentah yang diproses dan diolah dengan menggunakan sistem atau alat untuk dijadikan sebuah informasi yang siap dipakai. Dengan kata lain data masih belum merupakan informasi.

Hubungan antara data dengan informasi secara sederhana dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing, (Dasar-dasar Pemasaran), Terjemahan Alexander Sindoro, Prenhallindo, Jakarta, 1998, hal. 53.

Tujuan akhir dari pemrosesan data adalah untuk menyampaikan informasi pada si pemakai dengan data informasi yang relevan dan berguna bagi si pemakai.

Metode-metode yang digunakan dalam pemrosesan data dapat digolongkan sebagai berikut :

- a. Metode manual, yaitu memproses data dengan memakai alat-alat bantu manual. Contoh : Kertas, pensil, penggaris, dan lain-lain.
- b. Metode elektronik, yaitu memproses data dengan menggunakan mesin otomatis/elektronik. Contoh : kalkulator, mesin registrasi, dan lain-lain.
- c. Metode komputerisasi, yaitu memproses data dengan menggunakan bantuan mesin komputer.

ad 3. Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya, menentukan pasar sasaran (target market) mana yang paling baik dilayani oleh perusahaan dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Jadi pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan-kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban industri yang bersangkutan.

Berikut pengertian pemasaran menurut beberapa ahli :

"Pemasaran adalah suatu proses sosial yang memberikan kepada individu dan kelompok-kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk-produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya". 7)

"Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial". 8)

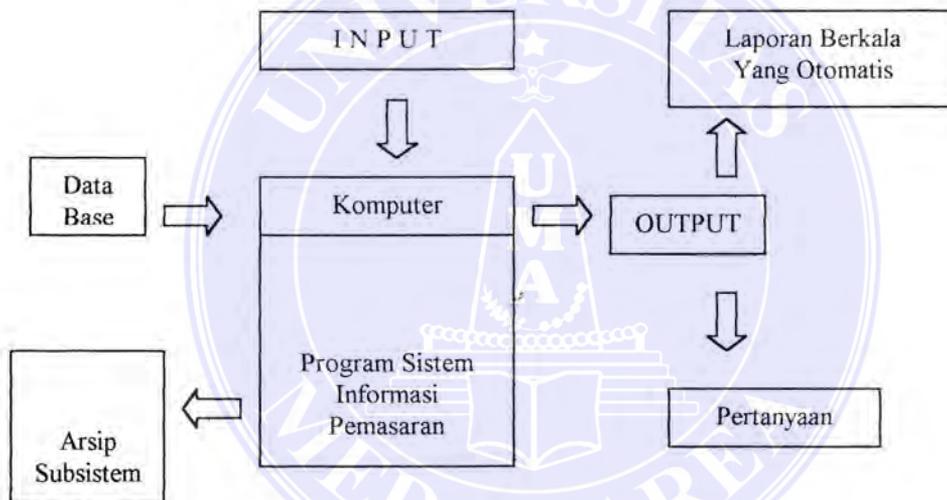
Berdasarkan pemahaman terhadap ketiga variabel di atas, sistem informasi pemasaran dapat diperjelas mengenai fungsi dan peranannya.

7). Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi VIII, Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 2000, hal. 15.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
8). William J. Stanton, Op.cit., hal. 3.

Hal ini berarti bahwa sistem informasi pemasaran menyediakan dan menghasilkan informasi untuk mengurangi ketidakpastian dan ketidaktahuan tentang masalah-masalah dan kendala-kendala yang dihadapi oleh manajemen perusahaan yang pada akhirnya akan mendukung kinerja/performa pemasaran perusahaan.

GAMBAR III
SISTEM INFORMASI PEMASARAN UMUM



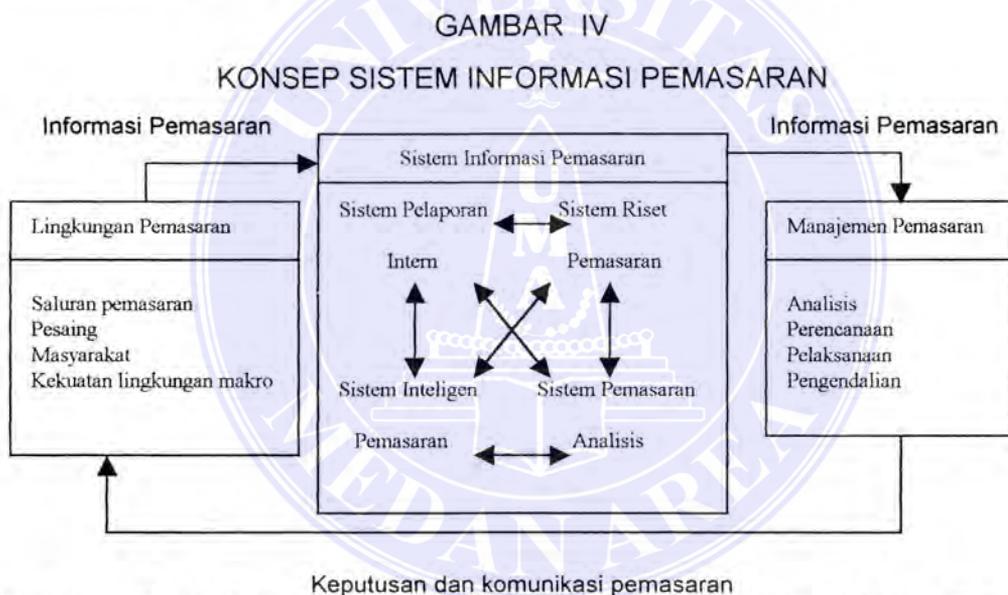
Sumber : Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi, Cetakan Kedua, Penerbit Rajawali, Jakarta, 1996, hal. 77.

Keterangan :

- a. Input/Data base : Perkiraan penjualan, laporan biaya pemasaran, anggaran pemasaran, penelitian pemasaran, laporan keuangan tahunan, dan lain-lain.
- b. Output : Rekapitulasi penjualan, ringkasan catatan (bagian pasar, pelayanan jasa, daftar pelanggan, pelanggan baru, dan lain-lain), analisis transaksi, pertanyaan pengecualian, dan lain sebagainya.

Pembagian Sistem Informasi Pemasaran

Sistem informasi pemasaran adalah suatu struktur yang berlanjut dan saling berkait dari orang, peralatan dan prosedur yang ditujukan untuk mengumpulkan, menyaring, menganalisis dan membagikan informasi yang spesifik, tepat waktu dan cermat untuk digunakan oleh para pengambil keputusan di bidang pemasaran dengan menyampaikan tujuan penyempurnaan perencanaan dan pengendalian pemasaran.



Sumber : Basu Swasta, Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi II, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1997, hal. 83.

Dari gambar di atas terlihat bahwa sistem informasi pemasaran terdiri dari empat subsistem sebagai berikut :

A. Sistem Akuntansi Intern

Sistem ini melaporkan kondisi pemesanan, penjualan, tingkat persediaan, hutang piutang dan sebagainya. Penganalisaan informasi dilakukan

melalui :
UNIVERSITAS MEDAN AREA

1. Siklus Pesan – Kirim – Tagih

Perusahaan perlu melewati tahap ini dengan cepat dan cermat. Bila mungkin siklus pemesanan barang oleh konsumen, pengiriman barang, serta nota tagihan dilakukan sesingkat mungkin dengan memanfaatkan semua komputer untuk memprosesnya.

2. Meningkatkan ketepatan waktu laporan penjualan

Eksekutif pemasaran harus sudah menerima laporan penjualan, beberapa saat/waktu sesudah transaksi terjadi.

3. Merancang sistem laporan yang berorientasi pada ramalan

Ada dua hal yang perlu dihindari dalam merancang sistem informasi penjualan :

- a. Kemungkinan sistem yang dibentuk akan menghasilkan informasi yang terlalu banyak.
- b. Kemungkinan bahwa sistem yang dibentuk akan menghasilkan informasi yang terlalu baru. Hal ini dapat mengakibatkan manajer akan berlebihan dalam menanggapi.

B. Sistem Intelijen Pemasaran

Sistem intelijen pemasaran adalah suatu perangkat prosedur dan sumber yang dimanfaatkan oleh manajemen untuk memperoleh informasi harian mengenai perkembangan penting dan berkaitan pada lingkungan pemasaran.

Ada beberapa langkah untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas intelijen pemasaran :

1. Melatih dan memotivasi tenaga penjualannya agar mereka melihat sendiri dan melaporkan perkembangan yang terjadi.
2. Mengajak para distributor dan semua jenis penyalur agar menyampaikan informasi penting ke perusahaan.
3. Membeli informasi dari luar.
4. Membentuk pusat-pusat informasi untuk menghimpun dan mengedarkan informasi pemasarannya.

C. Sistem Riset Pemasaran

Sistem riset pemasaran adalah disain pengumpulan analisis dan pelaporan sistematis atas data dan segala penemuan yang relevan dengan sistem pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan.

D. Sistem Pemasaran Analitis

Sistem pemasaran analitis adalah teknik-teknik lanjutan untuk menganalisis data dan persoalan pemasaran. Sistem ini terdiri dari prosedur statistik yang sudah mapan dan model untuk mengembangkan penemuan-penemuan yang lebih cermat lagi. Sistem ini dimaksudkan untuk menyusun model, meramal dan/atau mengendalikan proses pemasaran.

B. Fungsi dan Peranan Sistem Informasi Pemasaran

Saat ini kekuatan lingkungan mengharuskan setiap perusahaan mengelola informasi pemasaran seefektif mungkin. Berikut beberapa pengaruh lingkungan yang menyebabkan sistem informasi pemasaran dibutuhkan oleh

1. Makin berkurangnya rentang waktu (time span) yang disediakan bagi para eksekutif untuk mengambil keputusan. Pada saat sekarang ini daur hidup produksi (product life cycle) sering lebih pendek dibanding dahulu. Perusahaan-perusahaan juga terpaksa mengembangkan dan memasarkan produk baru lebih cepat.
2. Bidang kegiatan pemasaran menjadi semakin rumit dan luas. Perusahaan-perusahaan sekarang melebarkan pasar mereka, bahkan sampai tingkat pemasaran multi nasional. Wawasan kita tentang perilaku pembeli, meskipun terbatas, masih cukup memberitahukan bahwa masih banyak data perilaku yang perlu dicari dan dimengerti.
3. Berkurangnya energi dan bahan baku lainnya. Berarti kita harus mendayagunakan sumber daya dan kekuatan tenaga kerja kita dengan lebih efisien. Sebuah perusahaan perlu mengetahui produk mana yang menguntungkan dan produk mana yang harus dihilangkan.
4. Ketidakpuasan konsumen makin berkembang lebih intensif, karena manajemen kekurangan informasi yang cukup tentang beberapa aspek dari program pemasarannya. Mungkin perusahaan tidak menyadari produknya tidak memenuhi harapan konsumen, atau pialang/distributornya tidak berperan cukup.
5. Ledakan pengetahuan/ledakan informasi yang fantastis. Dewasa ini terdapat suplai informasi yang lebih dari cukup. Karena itu kita butuh perkiraan apa yang harus diperbuat dengan informasi itu, bagaimana

Keuntungan adanya perbaikan yang terus menerus dari komputer data perlengkapan pengolah data (data processing equipment) sehingga manajemen mempunyai sasaran pengolah informasi massal mengenai pemasaran secara cepat dan tidak mahal.

Manfaat Penggunaan Sistem Informasi Pemasaran

Sebuah organisasi perusahaan akan selalu mencari dan mengumpulkan banyak informasi dalam operasional sehari-harinya, agar lebih banyak lagi informasi yang tersedia. Akan tetapi, meskipun perusahaan telah memiliki sistem untuk mengolah dan mendapatkan kembali informasi, kecil kemungkinan informasi pemasaran tersebut didayagunakan secara efektif. Jadi tanpa sistem seperti itu, informasi yang mengalir dari sumbernya seringkali hilang, menyimpang atau diabaikan saja.

Sebaliknya, sebuah sistem informasi pemasaran yang telah dirancang dengan baik akan dapat menyediakan arus informasi yang lebih lengkap, lebih murah dan lebih cepat untuk manajemen dalam pengambilan keputusan. Pihak eksekutif juga dapat menerima laporan lebih sering dan lebih terperinci. Kemampuan sebuah sistem informasi pemasaran dalam menyimpan data dan memaparkannya kembali memungkinkan terkumpulnya dan terpakainya aneka data yang lebih luas. Manajemen senantiasa dapat memonitor dengan lebih terperinci mengenai prestasi produk, pasar, karyawan penjualan dan berbagai unit pemasaran lainnya.

Nilai sistem informasi pemasaran akan semakin tinggi apabila digunakan oleh perusahaan yang kemungkinan besar informasinya hilang atau menyimpang karena tersebar kemana-mana. Namun dari pengalaman dapat terlihat bahwa sistem informasi yang terpadu mempunyai pengaruh yang menguntungkan bagi prestasi pihak manajemen baik dalam perusahaan kecil maupun perusahaan menengah.

Secara umum aplikasi sistem informasi pemasaran akan menunjukkan berbagai output yang berguna dalam perencanaan pasar, penelitian pasar dan pengendalian pasar.

Ketiganya dapat disimpulkan dalam tiga subsistem sebagai berikut :

1. Sistem pengendalian

Memungkinkan pemantauan dan penelitian kembali prestasi dibanding dengan rencana. Juga memberikan informasi tentang perkembangan masalah dan kemungkinan peluang pemasaran.

2. Sistem perencanaan

Memberikan informasi yang dibutuhkan untuk merencanakan program pemasaran dan penjualan.

3. Sistem penelitian pasar

Digunakan untuk mengembangkan, menguji dan meramalkan akibat dari tindakan-tindakan yang diambil atau direncanakan dalam kegiatan pemasaran.

C. Internet dan Intranet Sebagai Piranti Penunjang Sistem Informasi Pemasaran

Sebuah sistem informasi pemasaran secara khusus ditandai dengan penggunaan komputer dan pegawai yang memiliki kemampuan analisis kuantitatif. Sebuah sistem informasi pemasaran modern tidak mungkin ada tanpa sebuah komputer, sebab begitu banyak data yang tersedia. Seiring dengan kemajuan zaman, saat ini tersedia aneka jenis perangkat keras (hardware) dan perangkat lunak (software) yang harganya memungkinkan hampir semua perusahaan untuk mendayagunakan sistem informasi pemasaran.

1. Internet

Internet merupakan kepanjangan dari Interconnection Networking. Internet adalah koneksi antar jaringan komputer di seluruh dunia. Dengan internet kita bisa berhubungan dengan 30 juta lebih pengguna internet, kapanpun dan di manapun dari seluruh penjuru dunia.

Karena sifatnya berupa ruang yang mirip dengan dunia kita sehari-hari, maka internet bisa kita sebut dengan ruang maya/ruang tiruan (cyberspace) yang pada akhirnya akses topik tertentu pada internet disebut dengan kata awal cyber. Misalnya akses pada budaya disebut cyberspace, para investore melihat peluang dan prediksi lewat internet disebut cyberinvesting, pada bank cyberbanking, dan pemasaran pada internet sendiri dikenal dengan cybermarketing.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/3/24

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.

Dengan internet kita bisa melakukan banyak hal, seperti :

- a. Melakukan pertukaran teks dan berbagai pesan dengan berjuta manusia dalam bisnis akademis, pemerintahan dan organisasi lain dalam lebih lima puluh negara.
- b. Mencari perangkat lunak, dokumen, gambar dan berbagai informasi dan beberapa tempat di seluruh dunia.
- c. Berguna untuk komunikasi dan pertukaran sumber daya untuk bersama-sama bekerja dalam satu kantor atau bahkan berbeda negara.

Internet Sebagai Sarana Bisnis

Internet memungkinkan kita mengakses informasi 24 jam sehari dan tanpa hari libur kapanpun keberadaannya. Dengan melakukan koneksi pada internet kita mendapatkan berbagai informasi, gambar, suara dan image bergerak yang berwarna dan menarik.

Beberapa alasan yang memungkinkan katalog/tampilan brosur digunakan sebagai bentuk implementasi pemasaran dan penjualan dengan menggunakan World Wide Web (sistem akses address internet yang paling populer) adalah :

- a. Virtual katalog yang multi warna dengan format halaman teks yang mudah diperbaharui. Dengan demikian dapat menampilkan dengan segera produk terbaru/informasi terbaru kepada pelanggan.
- b. Dapat melakukan pemesanan produk dengan formulir on-screen. Dukungan

yang dapat dengan mudah dicapai oleh konsumen tanpa pemeliharaan khusus setelah materi disiapkan.

- c. Distribusi produk pada berbagai pemberitaan bisnis dapat dengan mudah ditemukan.
- d. Formulir customer feedback (umpan balik dari konsumen), permohonan dan formulir survei dengan data yang dikumpulkan dalam file-file untuk digunakan setiap kali kita memerlukannya.

Dilihat dari penyampaian informasi, internet dapat dianggap sebagai suatu media advertising yang lebih murah dibanding media lain, karena :

- 1) Penampilan informasi produk yang lebih interaktif dalam skala dan jangkauan yang luas dan waktu yang lebih singkat (wide scale information dissemination).
- 2) Informasi produk dapat diakses dan ditransfer ke dalam basis data pemilik dalam waktu yang singkat (file transfer protocol).
- 3) Internet memungkinkan pelanggan untuk tetap berhubungan dengan produk dalam pelayanan purna jual dengan lebih baik. Misal dengan dibukanya homepage untuk suatu produk tertentu dalam penanganan masalah suatu produk tertentu rapid communication.

Penggunaan internet sebagai sarana bisnis di penghujung abad 20 ini semakin menjadi trend yang paling laris dalam world wide web. Bisnis jasa keuangan dan perbankan yang sarat dengan kandungan teknologi informasi tentunya tidak akan mau ketinggalan dalam memanfaatkan pesatnya kemajuan teknologi informasi. Pelayanan yang cepat, tepat dengan pengamanan yang

cukup ketat merupakan pelayanan yang diinginkan nasabah. Maka tidak heran jika bisnis jasa keuangan dan perbankan mulai melirik teknologi informasi untuk memenangkan persaingan bisnis. Terkait dengan perkembangan teknologi informasi bisnis jasa pada umumnya, maka internet dapat melakukan tugas sebagai berikut :

- a) Creating a client base
- b) Product analysis
- c) Market analysis
- d) Expert advice and help
- e) Recruit new employees
- f) Rapid information access.

Keuntungan Internet Bagi Sistem Informasi Pemasaran

Dalam memenangkan persaingan bisnis terdapat enam kunci keuntungan dari internet sebagai competitive advantage, yaitu :

- "1) Electronic mail (E-mail)
- 2) Access to research
- 3) Tracking competitors
- 4) Inexpensive remote collaborations
- 5) Enhanced customer service
- 6) Low cost marketing and advertising." 9)

9). Khoe Yao Tung, Pemasaran dan Bisnis di Internet, Strategi Memenangkan Persaingan, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 1996, hal. 79.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/3/24

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.

1) Electronic mail (E-mail)

Merupakan sarana yang paling banyak digunakan oleh para pengguna internet. Diperkirakan lebih dari 5.000 pesan yang dikirim tiap detik dari internet. Biaya yang dikeluarkan jauh lebih murah dan cepat dari media lain (pos, telepon, faksimili).

2) Access to research

Sistem informasi pemasaran dalam melakukan riset membutuhkan informasi yang tepat, terkini dan akurat. Dengan internet kita dapat memperoleh informasi yang selama ini sulit ditemukan.

3) Tracking competitors

Salah satu hal terpenting dari esensi bisnis adalah tetap harus waspada terhadap gerakan pesaing serta manuver-manuver strategi bisnisnya. Dengan bergabung ke internet, sistem informasi pemasaran perusahaan akan mudah memperoleh data-data, baik dari pesaing maupun dari pelanggannya. Sekaligus dalam waktu yang bersamaan secara sadar kita memberikan informasi yang berharga kepada pelanggan sekaligus kepada pesaing. Pada akhirnya kedekatan dengan pelanggan, serta kesiapan meningkatkan mutu produk yang memuaskan pelanggan.

4) Inexpensive remote collaborations

Internet membantu kerja sama para pekerja untuk saling bekerjasama, bahkan di lain tempat untuk mengembangkan suatu produk baru atau jasa. Dengan menggunakan internet pertukaran dan pencarian informasi berbagai

bisnis dalam mendukung, fasilitas team work (kerjasama tim) akan mengurangi biaya riset dan pengembangan.

5) Enhanced customer service

Kesadaran produsen akan kepuasan konsumen semakin meningkat. Konsep pemasaran ini menciptakan bagian customer support bulletin boards yang menawarkan nasehat teknis, memonitor kepuasan konsumen, informasi produk baru, dan lain-lain.

6) Low cost marketing and advertising

Pada internet walaupun biaya memulainya cukup besar, karena harus memasang web server, namun sebagai direct marketing dapat mengurangi biaya pemasaran dan advertensi. Mengingat saat ini terdapat lebih dari 30 juta pengguna internet di seluruh dunia, dan angka ini masih akan terus bertambah. Banyak di antara mereka berasal dari golongan profesional yang akademis dan bernaluri bisnis.

Sedangkan dilihat dari sisi sistem informasi pemasaran, maka kegunaan internet dapat berupa :

a) Advertising tools

Internet merupakan suatu media promosi baru yang memiliki kandungan teknologi yang cukup tinggi. Bentuk promosi dengan internet cukup murah dibanding media lain, karena promosi ini dapat menampilkan berbagai informasi mengenai perusahaan, mulai dari profil perusahaan, produk, harga, sumber daya, alamat E-mail, nomor telepon sampai dengan staff dan logo

perusahaan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/3/24

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.

b) Marketing tools

Konsep pemuasan pelanggan dengan memberikan jasa pelayanan yang terbaik adalah presentasi produk yang efektif untuk menyebarkan pesan dan memotivasi masyarakat. Industri jasa keuangan merupakan industri yang sarat dengan perkembangan teknologi untuk memuaskan pelanggan. Misal jasa pelayanan sistem on line untuk kartu kredit, kartu diskon (discount card) atau kartu ATM (Automatic Teller Machine).

c) Information distribution tools

Penyebaran informasi untuk mengumumkan sesuatu yang akan terjadi kepada pelanggan, misalnya perubahan suku bunga, perubahan produk atau penyebaran informasi dari kantor pusat ke kantor cabang, bahkan ke karyawan, merupakan hal yang mudah dilakukan dalam internet.

2. Intranet

Kemudahan distribusi informasi dan pertukaran pesan antar pemakai di internet menarik orang untuk menerapkan teknologi yang sama di dalam perusahaan. Terlebih sifat jaringan internet yang terbuka atau tidak tergantung pada platform. Maka muncul apa yang disebut intranet atau dengan kata lain intranet merupakan jaringan milik suatu perusahaan atau organisasi yang menerapkan teknologi dan arsitektur internet.

Perbedaan antara internet dan intranet bukan pada teknologi, melainkan pada cakupan akses, cara pemakaian teknologi untuk berkomunikasi dan

UNIVERSITAS MEDAN AREA internet cakupannya global, komunikasi lewat saluran

telekomunikasi publik dan penggunaannya siapa saja tanpa membedakan pemosisian seseorang dalam kaitannya dengan isi informasi. Pada intranet cakupannya lebih terbatas, yakni ke dalam organisasi, koneksinya antar kelompok kerja atau departemen dalam perusahaan, pengguna komunitas yang sudah ditentukan.

“Intranet sangat bermanfaat bagi suatu perusahaan. Setiap orang di dalam organisasi yang menerapkan intranet dapat mengakses informasi organisasi, berkirin pesan dan berdiskusi dari meja kerja masing-masing. Personil di perusahaan saling berkolaborasi untuk mencapai tujuan organisasi.” 10)

Intranet memang merupakan jaringan internet milik suatu perusahaan, tetapi jangkauannya tidak hanya di dalam perusahaan. Intranet menyambungkan perusahaan pusat dengan cabang, menghubungkan pemasok dan pelanggan. Lewat internet yang sudah terbangun ini berarti perusahaan tidak perlu membangun atau menyewa infrastruktur dari network provider tertentu. Namun memang dibutuhkan sistem firewall yang membatasi internet dengan intranet. Firewall dapat mencegah pemakai luar untuk mengaduk-aduk data di dalam intranet. Lewat firewall pemakai/perusahaan dapat melakukan sambungan ke luar lewat infrastruktur publik (internet).

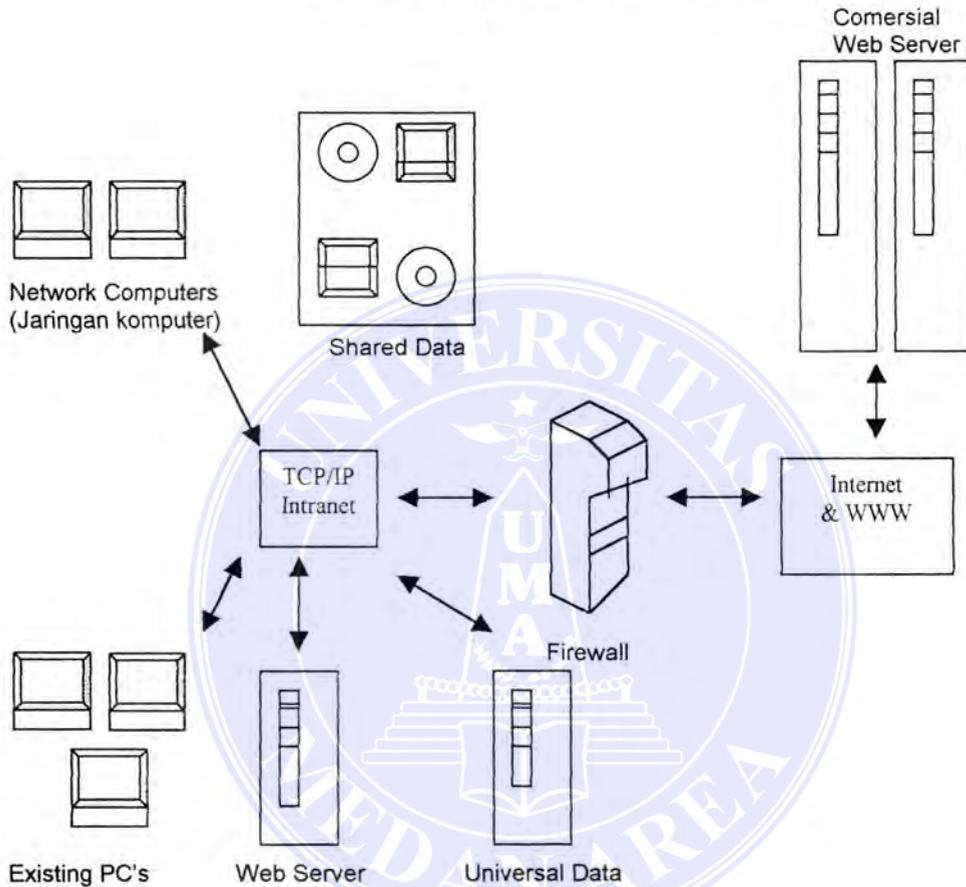
Manfaat intranet bagi sistem informasi pemasaran perusahaan antara lain sebagai berikut :

10). Richardhus Eko Indrajid, Manajemen Sistem Informasi dan Teknologi Informasi, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2000, hal. 103.

- a. Intranet menyebabkan proses distribusi dan pertukaran informasi antar pemakai dalam jaringan menjadi lebih cepat dan mudah.
- b. Intranet dapat digunakan untuk menghubungkan antar karyawan untuk saling berkomunikasi dan berkolaborasi.
- c. Komunikasi dan pertukaran informasi antar departemen dalam suatu perusahaan dapat berlangsung lebih cepat dan aman tanpa dibatasi waktu dan jarak. Pemakai dari bagian pemasaran bisa memasukkan data-data penjualannya di server intranet, sehingga bagian-bagian lain yang berkepentingan dapat mengaksesnya setiap saat dibutuhkan.
- d. Intranet dapat digunakan untuk membuat aplikasi bisnis yang bersifat interaktif yang dapat diakses secara luas oleh pemakainya dimanapun mereka berada.
- e. Intranet dapat menghemat biaya operasional perusahaan, sedikitnya dapat mengurangi biaya pemakaian telepon. Dengan intranet komunikasi antar cabang dapat dilakukan melalui e-mail yang menggunakan saluran telepon pulsa lokal.

Adapun arsitektur jaringan intranet dapat dilihat pada gambar berikut ini :

GAMBAR V
ARSITEKTUR JARINGAN INTRANET



Sumber : Richardus Eko Indrajid, Manajemen Sistem Informasi dan Teknologi Informasi, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2000, hal. 107.

BAB III

ASURANSI JIWA BERSAMA BUMIPUTERA 1912

DIVISI STANDARD CABANG MEDAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 merupakan perusahaan asuransi jiwa swasta nasional tertua di Indonesia. Didirikan pada tanggal 12 Februari 1912 di kota Magelang Jawa Tengah oleh Perkumpulan Guru-guru Hindia Belanda (PGHB). Usaha asuransi jiwa tersebut dinamakan Onderlings Levensverzekering Maatschappij atau O.L.MIJ PGHB. Para perintis dalam usaha asuransi jiwa ini adalah M.Ng.Dwidjosewojo, MHK Soebroto dan M. Adimidjojo.

Para pendiri Bumiputera merasa bahwa bentuk perusahaan bersama (mutual) adalah bentuk yang paling tepat karena hal ini sesuai dengan azas gotong royong yang telah lama menjadi kebudayaan bangsa Indonesia. Dengan demikian maka pengertian dari usaha bersama (Onderlings Levenszekering) adalah bahwa kegiatan usaha ini dimiliki oleh peserta asuransi jiwa itu sendiri.

Perusahaan ini pada saat berdirinya tidak memiliki modal (nol sen), melainkan dilandasi oleh kemauan keras dan cita-cita yang luhur demi kesejahteraan masyarakat. Dalam tahun pertamanya, ternyata usaha asuransi jiwa ini mengalami kesulitan-kesulitan dalam biaya, karena pemasukan uang

premi tidak mencukupi untuk membiayai aktivitas baik di bidang administrasi maupun operasional, lebih-lebih dana cadangan. Sehingga timbul suatu problema darimana dan bagaimana pembiayaan usaha ini harus dilakukan agar dapat berjalan terus.

Dengan dalil suatu usaha sosial, pengurus mengajukan suatu permintaan subsidi pada pemerintah Hindia Belanda. Setelah diadakan pemeriksaan pembukuan dan administrasi dengan hasil yang memuaskan, maka pada bulan Oktober 1913 pemerintah Hindia Belanda memberikan subsidi sebesar f. 300 perbulan. Pemberian tersebut disertai syarat-syarat bahwa yang diterima menjadi anggota bukan hanya guru-guru, tetapi juga semua pegawai negeri (Gubernur) bangsa Indonesia. Dengan terbentuknya usaha asuransi jiwa bagi pegawai negeri, maka nama O.L.MIJ PGHB diganti menjadi O.L.MIJ BUMIPUTERA.

Karena terkenalnya O.L.MIJ BUMIPUTERA di kalangan masyarakat luas, maka mengalirkan permintaan dari berbagai golongan swasta untuk menjadi anggota badan usaha asuransi jiwa ini, sedangkan O.L.MIJ Bumiputera terikat dengan persyaratan dari pemerintah Hindia Belanda. Maka untuk menampung minat tersebut dibentuk suatu maskapai bayangan yang bernama BUMIPUTERA MARDIKO. Maskapai bayangan ini dapat bergerak dengan leluasa karena tidak terikat oleh syarat dan ketentuan subsidi yang diberikan oleh O.L.MIJ Bumiputera. Cara kerja pengurusnya sama, kecuali tata usaha dan keuangannya yang dipisahkan. Dengan demikian penjelmaan O.L.MIJ

Bumiputera menjadi Bumiputera Mardiko adalah suatu usaha yang memakai dua nama akan tetapi satu tujuan yaitu demi kepentingan kesejahteraan masyarakat.

Permulaan tahun 1915, perkembangan Bumiputera makin nampak dengan bertambahnya peserta baru, baik dari lingkungan pegawai negeri maupun lapisan masyarakat biasa. Sampai akhir 1917 perusahaan berjalan lancar dan berkembang dengan pesat, sehingga terasa sekali perlunya seorang tenaga khusus yang dapat mencurahkan seluruh tenaga dan pemikirannya untuk Bumiputera.

Setelah mulai jelas Bumiputera mendapat kemajuan serta perkembangan dan kemungkinan besar akan lebih maju, maka berdasarkan keputusan Dewan Komisaris tempat kedudukan di Magelang dipindahkan ke Yogyakarta pada tanggal 21 November 1921.

Pada tahun 1923, berdasarkan penilaian Pemerintah Hindia Belanda bahwa keadaan keuangan perusahaan Bumiputera telah kuat dan dianggap sudah mampu untuk berdiri sendiri, maka subsidi sebesar f. 300 perbulan dicabut.

Tahun 1934 Bumiputera mulai melebarkan sayapnya ke seluruh tanah air Indonesia dengan membuka cabang-cabang di Bandung, Jakarta, Surabaya, Banjarmasin dan Ujung Pandang. Sampai tahun 1940 Bumiputera mengalami kemajuan yang pesat.

Seiring dengan pecahnya perang Asia Timur raya yang melibatkan

Indonesia, maka Bumiputera mengalami masa suram. Pada tahun 1942

kehadiran Jepang di Indonesia akibat perang tersebut membawa iklim perekonomian yang makin buruk. Ekonomi perang ala bala tentara Jepang mengakibatkan inflasi yang mengganas dan merajalela. Keberhasilan yang dicapai perusahaan asuransi jiwa nasional mulai mengalami kemunduran.

Untuk menyesuaikan dengan suasana pendudukan Jepang, O.L.MIJ. Bumiputera mengalami perubahan nama menjadi Perseroan Tanggung Djiwa (PTD) pada tahun 1943. Perseroan Tanggung Djiwa ini merupakan satu-satunya perusahaan asuransi jiwa nasional yang tetap bertahan

Pada masa perang kemerdekaan, untuk sementara Bumiputera dalam keadaan non aktif. Karena tidak sedikit para Pengurus Bumiputera turut serta mengambil bagian dalam mempertahankan kemerdekaan sebagai patriot-patriot bangsa.

Setelah mengalami pasang surut pada masa perang dan revolusi, maka pada tahun 1950 sebagai langkah pertama dalam merehabilitasi kembali Bumiputera adalah pemeriksaan kembali tentang kekayaan, organisasi dan administrasi, baik di kantor pusat maupun cabang-cabangnya.

Di bawah kepemimpinan R. Notohamiprodo sebagai ketua Planning Board, disusunlah rencana kerja riil menuju modernisasi Bumiputera. Maka pada bulan Oktober 1953 R. Notohamiprodo dan Sutjipto S. Adidarmo dikirim ke Jepang untuk memperdalam pengetahuan tentang asuransi.

Sekembalinya dari Jepang, keduanya mengadakan pembaharuan dalam tubuh Bumiputera yang meliputi :

- a. Tarif-tarif premi
- b. Macam-macam asuransi (Insurance plans)
- c. Perseroan Tanggung Djiwa diubah menjadi Maskapai Asuransi Jiwa Bumiputera 1912.
- d. Diciptakan Badan Perwakilan Anggota yang dipilih dari tiap propinsi.

Mulai tahun 1958, setelah usaha rehabilitasi dan modernisasi dilaksanakan Bumiputera kembali menunjukkan identitasnya sebagai usaha pribumi yang tetap kuat. Kantor pusat yang berdomisili di Yogyakarta dipandang tidak tepat lagi, sehingga dipindahkan ke Ibukota Jakarta untuk menjamin kemajuan lebih lanjut.

Menjelang usianya yang ke-50, pada tahun 1962, Bumiputera 1912 telah menjadi Billion Company yang patut dibanggakan oleh bangsa Indonesia, yang tercapai karena kecerdasan dan ketekunan para pengasuhnya yang telah mampu menangani berbagai krisis.

TABEL I

**DATA PERKEMBANGAN SETELAH USAHA REHABILITASI
DAN MODERNISASI**

Tahun	Peserta	Uang Pertanggungan (Rp)	Uang Premi (Rp)
1950	840	1.649.250	1.687.700,99
1955	1.695	21.724.000	4.263.097,03
1960	8.043	228.460.000	62.651.507,87
1965	6.820	2.758.714.000	644.527.738,25

Sumber : AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan.

Keadaan yang menggembirakan seperti tersebut di atas kemudian harus mengalami cobaan inflasi yang paling berat. Dengan keluarnya Penetapan Presiden (PENPRES) No. 27/65 tentang perubahan nilai uang Rp. 1.000,- menjadi Rp. 1,- menyebabkan masyarakat kehilangan kepercayaan akan faedah asuransi jiwa.

Salah satu usaha untuk pemulihan kembali kepercayaan masyarakat umumnya dan anggota pada khususnya, maka Bumiputera 1912 mengadakan sistem revaluasi (penilaian kembali) atas polis-polis yang dikeluarkan oleh Bumiputera 1912 dengan perincian sebagai berikut :

TABEL II
SISTEM REVALUASI BUMIPUTERA 1912

Tahun dimulainya kontrak asuransi	Indeks Penilaian
1959 dan sebelumnya	1.000 : 1.000
1955	1.000 : 900
1956	1.000 : 800
1957	1.000 : 600
1958	1.000 : 500
1959	1.000 : 300
1960 – 1961	1.000 : 200
1961 – 1965	1.000 : 100

Sumber : AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan.

Dengan sistem ini ternyata memberi hasil yang baik. Secara berangsur-angsur kepercayaan masyarakat terhadap Bumiputera 1912 kembali lagi. Seiring dengan kepercayaan terhadap hasil revaluasi tersebut dan sesuai pula dengan

keinginan masyarakat, Bumiputera 1912 menciptakan sistem standar US Dollar, dimulai pada bulan Juli 1968. Setelah sistem revaluasi dan standar US Dollar dilaksanakan, maka Bumiputera 1912 mulai menunjukkan kemajuan yang pesat sekali.

Dalam perkembangannya AJB Bumiputera 1912 mengorganisasikan bisnis asuransinya pada tiga segmen pasar secara terpisah. Sehingga aktivitas asuransi menjadi lebih terspesialisasi terhadap kebutuhan konsumen di tiap-tiap segmen. Untuk menanganinya, masing-masing segmen pasar ditangani oleh satu divisi, yaitu :

- a. Divisi Standar
- b. Divisi Eksekutif
- c. Divisi Kumpulan.

Sesuai dengan judul skripsi, maka penulis selanjutnya membatasi pada Divisi Standard.

Pada bisnis asuransi dikembangkan produk dan pelayanan serta jaringan distribusi khusus untuk memenuhi kebutuhan unik tiap segmen pasar. Pada segmen pasar eksekutif yang berusaha menjaring konsumen kalangan atas maka dikembangkan jaringan distribusi produk yang lebih spesifik dan inovatif. Sebab konsumen dari golongan ini menuntut pelayanan khusus, cepat dan efisien.

Untuk memenuhi hal tersebut maka Divisi Standard AJB Bumiputera 1912 melaksanakan kegiatan operasionalnya didalam pendistribusian produknya

ke daerah-daerah melalui Perwakilan Kantor Cabang Standard, antara lain :

- 1) Cabang Banda Aceh
- 2) Cabang Medan
- 3) Cabang Pematang Siantar
- 4) Cabang Padang
- 5) Cabang Pekan Baru
- 6) Cabang Palembang
- 7) Cabang Lampung
- 8) Cabang Jakarta Barat
- 9) Cabang Jakarta Pusat
- 10) Cabang Jakarta Timur
- 11) Cabang Jakarta Selatan
- 12) Cabang Bandung
- 13) Cabang Bogor
- 14) Cabang Cirebon
- 15) Cabang Purwokerto
- 16) Cabang Semarang
- 17) Cabang Yogyakarta
- 18) Cabang Sidoarjo
- 19) Cabang Surabaya
- 20) Cabang Malang
- 21) Cabang Kediri
- 22) Cabang Denpasar



- 24) Cabang Balikpapan
- 25) Cabang Pontianak
- 26) Cabang Ujung Pandang
- 27) Cabang Manado
- 28) Cabang Ambon.

Setiap kantor cabang dipimpin oleh seorang Pemimpin Cabang.

2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah bagian yang menggambarkan pembagian tugas, pelimpahan suatu wewenang dan tanggungjawab yang mencerminkan tata hubungan antara atasan dan bawahan yang rasional.

Tujuan utama dari suatu struktur organisasi adalah untuk mengkoordinir semua kegiatan fisik maupun non fisik diarahkan untuk pencapaian tujuan akhir.

Bentuk organisasi mutual (usaha bersama) sebagaimana AJB Bumiputera 1912 memang belum banyak dikenal. Sebagaimana rumusan UUD 1945 pasal 33 yang berbunyi "Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan atas azas kekeluargaan", maka para pakar ekonomi umumnya menempatkan koperasi sebagai perwujudan dari pasal tersebut, dan tentunya masih diperlukan pengkajian tentang kemungkinan bentuk lain. Sedangkan usaha perasuransian di negara maju sudah mengenal adanya badan usaha yang berbentuk mutual atau usaha bersama di samping perseroan dan koperasi.

Pada saat ini di Indonesia ada 30 perusahaan Asuransi Jiwa dan AJB Bumiputera 1912 adalah satu-satunya yang berbentuk mutual tersebut.

Ada beberapa alasan mengapa AJB Bumiputera 1912 memilih bentuk usaha mutual yakni :

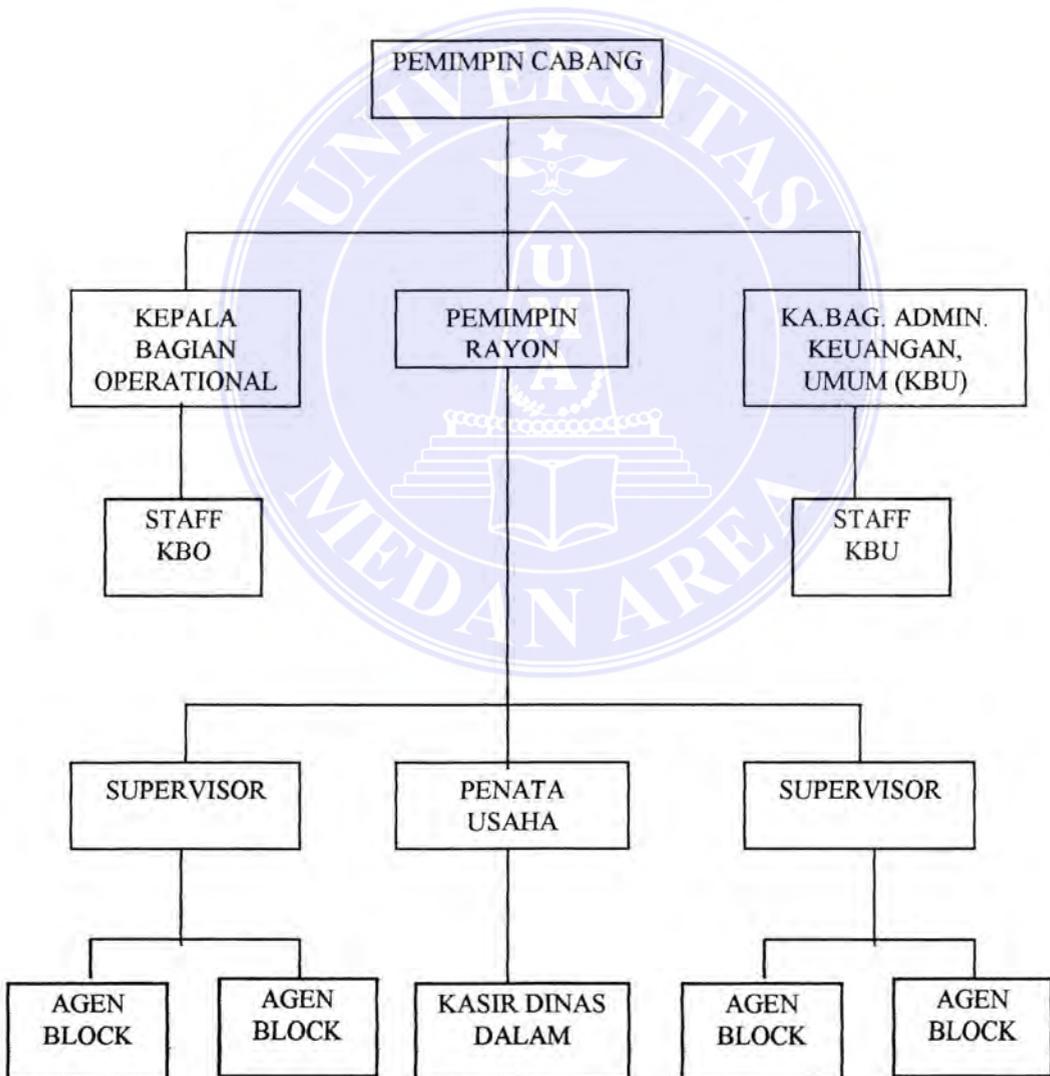
- a. O.L.MIJ PGHB didirikan untuk bersatu meningkatkan kesejahteraan umum.
- b. Persatuan lebih ditekankan pada persatuan orang-orang, bukan persatuan modal.
- c. Keadaan sosial ekonomi para guru bumi putera saat itu tidak memungkinkan untuk memiliki saham.
- d. Naluri kekeluargaan para pendiri lebih tebal daripada naluri mendapatkan keuntungan pribadi.
- e. Mengandung makna perjuangan untuk meningkatkan kesejahteraan orang-orang bumi-putera secara umum.

Pengurus AJB Bumiputera 1912 terdiri dari dua kelompok fungsi, yaitu Direksi Pembina yang melakukan Fungsi Pembina dan Direksi Pelaksana yang menjalankan Fungsi Pelaksanaan. Sedangkan untuk pengawas, yang berfungsi sebagai komisaris di perseroan terbatas diangkat dari beberapa anggota Badan Perwakilan Anggota (BPA) dan duduk di Dewan Pengawas dan berperan sebagai Badan Pekerja Harian dari BPA.

Keberadaan AJB Bumiputera 1912 sebagai usaha bersama (mutual company) telah dikukuhkan pemerintah melalui Surat Keputusan Menteri Keuangan RI. No. 1250/KMK.03/1988 tanggal 20 Desember 1989.

Adapun struktur organisasi AJB Bumiputera 1912 Divisi Standard Cabang Medan dapat dilihat pada gambar berikut ini :

GAMBAR VI
STRUKTUR ORGANISASI AJB BUMIPUTERA 1912
DIVISI STANDARD CABANG MEDAN



Sumber : Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Divisi Standard Cabang Medan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/3/24

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)7/3/24

Berdasarkan gambar struktur organisasi di atas, maka secara umum bagian-bagian yang ada pada struktur organisasi Divisi Standard Cabang Medan dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Pemimpin Cabang

- 1) Menyusun rencana pengembangan dan program kerja kantor cabang.
- 2) Melaksanakan program pengembangan organisasi kantor cabang.
- 3) Memimpin pelaksanaan kegiatan operasional dan pengelolaan pasar di wilayah kantor cabang.
- 4) Melaksanakan, mengawasi dan membina tertib administrasi dan keuangan.
- 5) Memproses data hasil kegiatan operasional.
- 6) Penyajian data informasi hasil bisnis.
- 7) Mengelola dan mengawasi sarana dan prasarana operasional dan mengamankan aset-aset perusahaan di wilayah kantor cabang.
- 8) Melaksanakan hubungan kemasyarakatan dalam membangun citra perusahaan dan pengembangan pasar di wilayah kantor cabang.
- 9) Melaksanakan pengembangan kinerja operasional di wilayah kantor cabang, antar lini bisnis dan unit usaha dalam group perusahaan.
- 10) Melaksanakan customer service dalam upaya mewujudkan kepuasan pelanggan.

b. Kepala Bagian Operasional

- 1) Menyusun rencana pengembangan dan program kerja kantor cabang.
- 2) Melaksanakan pengawasan pengelolaan pasar sesuai sistem dan prosedur dan mekanisme Block sistem di setiap kantor rayon di wilayah kantor cabang.
- 3) Mengawasi pelaksanaan kegiatan operasional produksi, konservasi dan penghimpunan dana di setiap kantor rayon di wilayah kantor cabang.
- 4) Melaksanakan pemberdayaan sumber daya manusia dan keagenan di wilayah kantor cabang.
- 5) Melaksanakan dan mengawasi kegiatan pelayanan terhadap pemegang polis dan agen block/supervisor di setiap kantor rayon di wilayah kantor cabang.
- 6) Melaksanakan marketing inteligent di wilayah kantor cabang.
- 7) Melaksanakan program pengembangan sumber daya manusia dan keagenan di wilayah kantor cabang.
- 8) Melaksanakan dan membina kehumasan di wilayah kantor cabang.

c. Kepala Bagian Administrasi/Keuangan dan Umum

- 1) Menghimpun dan menyusun rencana kerja, anggaran penerimaan dan pengeluaran kantor cabang.
- 2) Melaksanakan, membina dan mengawasi kegiatan tertib administrasi dan keuangan di wilayah kantor cabang.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

3) Memproses data hasil operasional.

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/3/24

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)7/3/24

- 4) Penyajian data informasi hasil bisnis.
- 5) Mengelola, mengawasi dan melaksanakan tertib administrasi sarana dan prasarana operasional di wilayah kantor cabang.
- 6) Melaksanakan dan mengawasi tertib administrasi pelayanan terhadap pemegang polis dan portofolio di wilayah kantor cabang.
- 7) Menghimpun dan menyusun data evaluasi trilogi operasional asuransi jiwa dan informasi pertumbuhan bisnis kantor cabang.
- 8) Melaksanakan program pengembangan pegawai administrasi di kantor cabang.

d. Pemimpin Rayon

- 1) Menyusun program kerja dan anggaran kantor rayon.
- 2) Memenuhi kebutuhan, pengembangan dan pemerdayaan sumber daya manusia, agen dan supervisor.
- 3) Melaksanakan dan mengawasi pelaksanaan Sisdur dan mekanisme kerja Block System di kantor rayon.
- 4) Melaksanakan kegiatan trilogi operasional asuransi jiwa di kantor rayon.
- 5) Memberikan pelayanan prima kepada pemegang polis dan agen/supervisor.
- 6) Melaksanakan kegiatan kehumasan di kantor rayon.

e. PU/Administrasi/Kasir

- 1) Dalam garis besarnya membantu pelaksanaan teknis perusahaan dalam menjalankan kebijaksanaan dan prosedur manajemen kontrol.
- 2) Melakukan audit akuntansi perusahaan.
- 3) Memelihara dengan baik dan menjadi koordinator penyimpanan arsip.
- 4) Membantu penyelesaian closing journal entries yang harus tepat pada waktunya, financial statement dan semua jenis laporan yang dibutuhkan manajemen.

f. Supervisor

- 1) Bertanggungjawab penuh kepada Pemimpin Rayon dalam kelancaran tugas sehari-hari.
- 2) Menghimpun data nasabah dan calon nasabah.
- 3) Menganalisa data nasabah dan calon nasabah.
- 4) Memonitor kegiatan Agen Block.
- 5) Menganalisa try out sales talk Agen Block.
- 6) Merekapitulasi hasil kerja agen.
- 7) Mengevaluasi penjualan dan menchech ulang hasil produksi Agen Block.
- 8) Menjalni hubungan sindikasi dengan pemegang polis.
- 9) Memberi reward/punishment bagi Agen Block.

g. Agen Block

- 1) Bertanggungjawab penuh kepada Supervisor dalam kelancaran tugas sehari-hari.
- 2) Membuat Paket 100 (menginventarisir daftar nama-nama calon nasabah).
- 3) Mengklasifikasikan prospek calon nasabah.
- 4) Membuat rencana kerja harian.
- 5) Membuat solusi/rencana sales talk.
- 6) Melakukan presentasi langsung kepada calon nasabah.
- 7) Melakukan pelayanan purna jual kepada nasabah dan menyerahkan polis.
- 8) Melakukan maintenance polis.
- 9) Membuat laporan hasil produksi/rekapitulasi.

3. Kegiatan Usaha

Divisi Standard dimaksudkan untuk menangani bisnis asuransi pada segmen pasar nasabah dari kelas bawah sampai dengan kelas atas. Untuk itu Divisi Standard menawarkan beberapa pmacam produk asuransi yang masing-masing memiliki masa kontrak 3 – 30 tahun, terdiri dari :

Produk dengan mata uang Rupiah :

- a. Asuransi Jiwa Beasiswa Berencana (D6)
- b. Asuransi Jiwa Ekawaktu Ideal (Z1)
- c. Asuransi Jiwa Dana Bahagia (D5)

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/3/24

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)7/3/24

- d. Asuransi Jiwa Jiwa Swadana (P1)
- e. Asuransi Jiwa Dana Prima Baru (DB)
- f. Asuransi Jiwa Dwi Guna Prima (DP)
- g. Asuransi Jiwa Tahapan Prima (TP)
- h. Asuransi Jiwa Ekawaktu Prima (EP)
- i. Asuransi Jiwa Seumur Hidup Prima (WP)
- j. Asuransi Jiwa Aneka Guna Prima (AP)

Produk dengan mata uang Dollar :

- a. Asuransi Jiwa Dwiguna Standard Dollar (R4)
- b. Asuransi Jiwa Eka Waktu Ideal Standard Dollar (R5)
- c. Asuransi Jiwa Multiguna (D8)
- d. Asuransi Jiwa Dana Sejahtera (G5)
- e. Asuransi Jiwa Endowment Cash Plan (RI)
- f. Asuransi Jiwa Dana Keluarga (RG)
- g. Asuransi Jiwa Jaminan Keluarga (RF).

B. Komunikasi dan Penyaluran Informasi Pemasaran AJB Bumiputera 1912 Divisi Standard Cabang Medan

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi, gagasan atau pandangan dalam bentuk perintah, pertanyaan atau permohonan dengan menggunakan bahasa lisan, simbol atau gambar. Media penyampaian data berupa surat, radio, telex dan sebagainya.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/3/24

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)7/3/24

Adapun bentuk komunikasi yang digunakan AJB Bumiputera 1912 Divisi Standar Cabang Medan adalah :

1. Komunikasi formal

Komunikasi formal ini digunakan oleh organisasi atau perusahaan pada kegiatan resmi dengan menggunakan aturan tertentu dalam struktur organisasi. Komunikasi formal dapat menjamin bahwa informasi akan sampai kepada penerima tepat pada waktunya melalui jenjang tertentu sehingga tidak terjadi tumpangtindih.

Bentuk penyampaian komunikasi formal yang digunakan AJB Bumiputera 1912 Divisi Standard Cabang Medan adalah berbentuk lisan maupun tulisan. Biasanya melalui rapat-rapat yang dilaksanakan secara berkala, melalui papan pengumuman yang ada di kantor, atau melalui surat-surat edaran.

2. Komunikasi informal

Komunikasi informal lebih banyak digunakan perusahaan dalam hal-hal yang tidak resmi. Komunikasi ini sangat membantu AJB Bumiputera 1912 Divisi Standard Cabang Medan dalam menjalankan kegiatannya.

Dalam proses komunikasi informal, komunikasi mengalir dalam organisasi melalui :

a. Komunikasi vertikal

Pada komunikasi vertikal, pimpinan perusahaan/manajer operasional eksekutif memberi perintah, petunjuk, penjelasan dan informasi kepada bawahan melalui jenjang yang telah ditetapkan (downwork

Sedang komunikasi dari bawahan (agen/supervisor) kepada atasan dapat dilihat dari segi pemberian laporan harian dan sebagainya, melalui jenjang yang telah ditetapkan.

b. Komunikasi horizontal

Komunikasi horizontal adalah komunikasi sejajar antara sesama staff maupun sesama bawahan.

c. Komunikasi eksternal

Komunikasi eksternal pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Standard Cabang Medan merupakan hubungan dengan pihak luar perusahaan, baik menyangkut kepentingan usaha ataupun kegiatan lain.

Dengan adanya sistem komunikasi yang baik pada perusahaan akan dapat membantu tercapainya koordinasi antara pemimpin dengan bawahan.

C. Sistem Informasi Pemasaran AJB Bumiputera 1912 Divisi Standard Cabang Medan

AJB Bumiputera 1912 Divisi Standard Cabang Medan merupakan perwakilan dari Divisi Standard AJB Bumiputera 1912 Jakarta, yang bertugas melaksanakan bisnis asuransi atau memasarkan produk-produk asuransi divisi standard untuk wilayah Sumatera Utara dan sekitarnya. Oleh karena itu keberadaan sistem informasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting guna menunjang kinerja pemasaran Cabang Medan.

Sistem informasi pemasaran yang diterapkan di AJB Bumiputera 1912 Divisi Standard Cabang Medan dilaksanakan dalam bentuk lisan dan tulisan. Tiap-tiap fungsi/bagian dalam AJB Bumiputera 1912 Divisi Standard Cabang Medan menghasilkan suatu sistem informasi, yaitu sistem informasi yang disampaikan berdasarkan jenjang dari struktur organisasi, yaitu dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas.

Begitu juga sebaliknya dalam hal laporan-laporan hasil pemasaran/realisasi pemasaran, serta keadaan yang terjadi di pasar. Dari agen block harus melalui supervisor yang bersangkutan, kemudian disampaikan kepada pemimpin rayon. Dan dari Pemimpin Rayon selanjutnya dilaporkan kepada Pemimpin Cabang, kemudian ke Kepala Divisi Standard dan seterusnya sampai kepada Direksi.

Tetapi apabila terjadi keadaan darurat maka arus informasi tidak lagi berdasarkan/menurut jenjang, tetapi langsung kepada atasan (manajemen) untuk mengambil keputusan yang bersifat pengecualian dalam keadaan atau situasi terhadap sesuatu masalah tertentu/khusus.

Pelaksanaan sistem informasi pemasaran juga ditandai dengan diadakannya rapat-rapat tertentu yang dilaksanakan secara berkala ataupun insidentil. Adapun jenis-jenis rapat yang biasa diadakan di AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan antara lain :

1. Pertemuan pagi

Merupakan pertemuan/rapat antara Pemimpin Cabang/KBO/KBU dengan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Pemimpin Rayon, atau antara supervisor dengan agen yang dilaksanakan

setiap pagi. Hal-hal yang dibicarakan pada pertemuan ini berupa rencana kerja hari ini serta evaluasi hasil kerja sehari yang lalu.

2. Rapat mingguan

Rapat ini biasanya diadakan setiap hari Sabtu sore, antara Pemimpin Rayon, Supervisor dan Agen. Dalam pertemuan ini dibahas tentang rencana sales talk, evaluasi kerja 1 minggu (hasil penjualan, kondisi pasar, hambatan, dan lain-lain) serta rencana kerja/pemasaran untuk minggu yang akan datang.

3. Rapat bulanan

Dilaksanakan tiap akhir bulan, mengevaluasi hasil kerja serta menetapkan target penjualan untuk bulan yang akan datang.

4. Rapat tahunan

Merupakan Rapat Pimpinan (Rapim) yang diadakan di Jakarta.

5. Rapat-rapat insidentil

Biasanya dilakukan untuk mengadakan konsolidasi serta membuat penyamaan persepsi untuk menghadapi perkembangan bisnis perasuransian.

Pelaksanaan sistem informasi pemasaran tidak akan pernah terlepas dengan kegiatan pengolahan data, di mana suatu data terlebih dulu mengalami pengolahan atau pemrosesan sebelum menjadi informasi. Dengan kata lain data yang diperoleh itu diukur dan dinilai baik buruknya, berguna tidaknya dan lain-lain penilaian dalam hubungannya dengan tujuan pemasaran AJB Bumiputera 1912 Divisi Standard Cabang Medan.

Sebagai kantor perwakilan langsung dari Divisi Standard Cabang Medan tugas pokoknya adalah memasarkan produk asuransi Divisi Standard untuk wilayah Sumatera Utara. Dalam operasionalnya Cabang Medan menjadikan para agen blocknya sebagai ujung tombak pelaksanaan sistem informasi pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Sebab sistem pemasaran produk yang diterapkan adalah dengan cara mendatangi nasabah/calon nasabah secara langsung ke tempat kediaman/pekerjaannya. Untuk itu ada beberapa langkah kegiatan dalam pengolahan data menjadi informasi :

a. Pengumpulan data (Capturing of data)

Pada langkah ini dilakukan pengumpulan data mengenai calon nasabah yang potensial. Di sini para agen eksekutif dibantu oleh supervisornya masing-masing melakukan pendataan mengenai sektor-sektor bisnis yang potensial dan sesuai dengan segmen pasar mereka. Selain itu bersama pemimpin rayon, mereka juga melakukan pendataan mengenai para pesaing di pasar.

b. Verifikasi data (Verifying of data)

Dari data yang telah dikumpulkan, kemudian ditinjau kembali apakah data yang telah dikumpulkan itu benar-benar sesuai dengan yang sebenarnya. Kegiatan ini merupakan langkah pengecekan dan pengesahan data.

c. Klasifikasi data (Clasification of data)

Selanjutnya data yang ada dikelompokkan berdasarkan kategori-kategori khusus sesuai dengan kebutuhan. Di AJB Bumiputera 1912 Divisi

Standard Cabang Medan biasanya melakukan klasifikasi data calon nasabah berdasarkan profesi, misal kelompok ABRI, birokrat, pengusaha, dan lain-lain.

d. Pemilihan data (Sorting of data)

Data yang telah dikelompokkan tadi kemudian disusun kembali sehingga lebih teratur, dan memudahkan dalam pengolahan selanjutnya.

e. Memberi keterangan pada data (Sumarizing of data)

Di sini data yang sudah dipilih diberi keterangan-keterangan tertentu. Misalnya dari data tiap profesi, kemudian ditentukan seorang atau beberapa orang yang menjadi pusat pengaruh di masing-masing kelompok, dengan tujuan sebagai referensi guna pengembangan pasar.

f. Penyimpanan data (Storing)

Data tersebut selanjutnya disimpan dalam suatu tempat, biasanya berupa file-file berbentuk file komputer maupun bundel yang disimpan oleh yang berwenang (agen supervisor, pemimpin cabang). Di Agen Block penyimpanan data calon nasabah ini dikenal dengan nama "Paket 100" (pusat informasi calon nasabah).

g. Pencarian data (Retrieving)

Merupakan kegiatan pengambilan kembali data informasi dari arsip (storing). Misalnya nama calon nasabah yang akan diprospek oleh agen pada hari ini, ataupun siapa saja nasabah/klien yang perlu didatangi karena kewajiban mereka untuk membayar premi sudah jatuh tempo.

h. Reproduksi data (Reproducing)

Kegiatan memperbanyak informasi yang disimpan untuk dibagikan kepada yang berkepentingan.

i. Komunikasi (Communicating)

Menyebarkan informasi yang disimpan kepada agen, supervisor yang membutuhkannya.

Langkah-langkah di atas ditempuh AJB Bumiputera 1912 Divisi Standard Cabang Medan agar sistem informasi pemasarannya dapat terlaksana melalui proses koordinasi horizontal dan koordinasi vertikal.

Hasil-hasil pengolahan data ini merupakan :

1. Data untuk disimpan bagi penggunaan di waktu yang akan datang.
2. Data/informasi untuk disampaikan kepada yang memerlukannya.
3. Informasi untuk mengambil keputusan mengenai sesuatu hal.

Pada akhirnya diharapkan data/informasi ini dapat membantu meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan secara keseluruhan, baik dalam hal pemasaran produk pelayanan terhadap para nasabah ataupun guna menghadapi para pesaing.

D. Teknologi Informasi Pemasaran yang Diterapkan AJB Bumiputera 1912 Divisi Standard Cabang Medan

Penggunaan sarana teknologi informasi ini yang sangat vital bagi

perkembangan sistem informasi pemasaran suatu perusahaan terlebih

UNIVERSITAS MEDAN AREA

dalam menghadapi era informasi dan pasar bebas mendatang. Penguasaan terhadap teknologi informasi berperan besar dalam rangka memenangkan persaingan di pasar.

Adapun sarana informasi yang digunakan AJB Bumiputera 1912 Divisi Standard Cabang Medan adalah bersifat manual, elektronik dan komputer. Namun sampai sekarang ini, meskipun kedudukannya berfungsi sebagai kantor perwakilan langsung dari Divisi Standard AJB Bumiputera 1912, sarana teknologi informasi yang dimiliki masih tergolong sederhana, yaitu : 3 saluran telepon, 1 saluran faksimili dan 3 unit komputer. Untuk melakukan hubungan dengan kantor pusat di Jakarta Cabang Medan memanfaatkan jaringan telepon/faksimili yang ada, jasa pos ataupun mengirim seorang staff langsung ke jakarta.

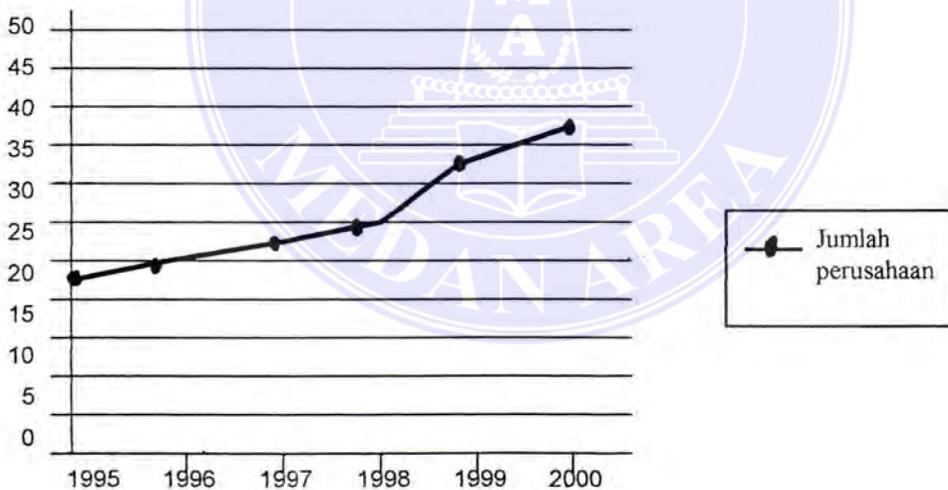
Sedangkan jasa pelayanan terhadap para nasabah masih dilakukan dengan cara tradisional, yaitu mendatangi langsung ke tempat kediaman/kerja nasabah/calon nasabah.

Pesawat komputer yang ada belum memiliki jaringan on line, baik berupa Local Area Network (LAN), ataupun menggunakan internet/intranet. Pemanfaatan komputer masih terbatas pada penyimpanan data/file perusahaan serta kegiatan administrasi perusahaan, dan belum dimanfaatkan secara maksimal untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan.

E. Hambatan-hambatan yang Dihadapi

Pertumbuhan pasar asuransi jiwa di Indonesia saat ini menunjukkan angka 30 %. Namun hal ini lebih banyak dinikmati oleh perusahaan asuransi jiwa patungan lokal dengan asing. Dengan teknologi dan modal yang kuat saat ini mereka menguasai pasar. Tercatat sampai tahun 2000 terdapat 37 perusahaan asuransi asing yang bermitra dengan perusahaan lokal masuk ke pasar asuransi jiwa di Indonesia.

TABEL III
PERTUMBUHAN PERUSAHAAN ASURANSI JIWA PATUNGAN



Hal tersebut merupakan tantangan besar bagi AJB Bumiputera 1912 sebagai salah satu perusahaan asuransi nasional yang terbesar untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan di pasar. Karena selain membawa

modal yang besar, pada umumnya perusahaan asuransi asing menerapkan teknologi informasi/sistem informasi yang lebih maju dan sumber daya manusia yang profesional. Dengan hal ini mereka berharap bisa menguasai pasar di Indonesia.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Suatu bentuk sistem informasi pemasaran mempunyai kemampuan untuk mendukung fungsi operasional pemasaran perusahaan.

Seperti dikemukakan pada bab teori, bahwa sistem informasi pemasaran yang baik akan mampu mengolah data-data dari seluruh kegiatan pemasaran perusahaan menjadi informasi yang berguna dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

Kesalahan-kesalahan dan kelemahan sistem baik dalam rencana maupun dalam pelaksanaannya membuat sistem tidak dapat menunjukkan kemampuan yang penuh seperti pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Standard Cabang Medan. Sistem informasi yang dipakai juga mempunyai beberapa kelemahan.

Kelemahan tersebut disebabkan oleh berbagai faktor, seperti dalam mengolah data menjadi informasi membutuhkan waktu yang cukup banyak karena lemahnya teknologi informasi perusahaan serta terbatasnya kemampuan agen block/supervisor dalam mengumpulkan data-data.

Dari berbagai penjelasan yang sudah diterangkan sebelumnya maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Bentuk sistem informasi pemasaran yang diterapkan oleh AJB Bumiputera 1912 Divisi Standard Cabang Medan mampu mendukung fungsi-fungsi operasional dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.
2. Penyebaran informasi-informasi pemasaran penilaian hasil-hasil pemasaran dilakukan melalui rapat-rapat rutin perusahaan.
3. Sistem informasi pemasaran yang diterapkan AJB Bumiputera 1912 Divisi Standard Cabang Medan memiliki kelemahan yang disebabkan oleh berbagai faktor, terutama karena perusahaan kurang memanfaatkan penggunaan teknologi informasi.
4. Sistem informasi pemasaran pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Standard Cabang Medan menghasilkan berbagai manfaat :
 - a. Peningkatan aktivitas pemasaran perusahaan dengan adanya data dan informasi mengenai pasar yang lebih baik.
 - b. Membantu pengambilan keputusan yang lebih tepat, akurat, dan lengkap dalam mengatasi berbagai masalah pemasaran yang timbul.
 - c. Membantu perusahaan dalam menghadapi para pesaing.
 - d. Meminimumkan tingkat ketidakpuasan para konsumen terhadap pelayanan perusahaan.
 - e. Melalui sistem informasi pemasaran ini dapat mempererat hubungan kerja antar karyawan sehingga tingkat yang dilaksanakan lebih terarah.

5. Kondisi persaingan pasar asuransi jiwa saat ini menuntut manajemen AJB Bumiputera 1912 untuk dapat tampil lebih baik dalam segala aspek operasional, termasuk peningkatan pada Sistem Informasi Pemasaran.
6. Internet/intranet dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan sistem informasi pemasaran perusahaan dalam usaha meningkatkan kinerja pemasaran.

B. S a r a n

Berdasarkan kesimpulan yang dikemukakan di atas, penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Hendaknya AJB Bumiputera 1912 Divisi Standard Cabang Medan mulai menerapkan teknologi informasi dengan memanfaatkan internet/intranet untuk mendukung Sistem Informasi Pemasaran perusahaan.
2. Mengadakan latihan (training) terhadap personil komputer untuk pengembangan informasi pemasaran di masa yang akan datang.
3. Melihat semakin banyaknya perusahaan asuransi jiwa patungan yang mengandalkan teknologi informasi dalam usaha merebut pasar, sehingga manajemen AJB Bumiputera 1912 harus tampil lebih baik dalam segala aspek operasional termasuk dengan memperbaiki dan meningkatkan sistem informasi pemasaran perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi II, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1997.
- Erwan Arbie, Pengantar Sistem Informasi Manajemen, Edisi V, Cetakan Ketiga, Bina Alumni Indonesia, Jakarta, 1993.
- Gordon B. Davis, Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen, Edisi VII, Cetakan Ketiga, Penerbit Pustaka Bina Pressindo, Jakarta, 1991.
- J. Supranto, Metode Riset, Analisis dan Implikasinya, Edisi VI, Cetakan Pertama, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, 1997.
- Khoe Yao Tung, Pemasaran dan Bisnis di Internet, Strategi Memenangkan Persaingan, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 1996.
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi VIII, Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 2000.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, Principles of Marketing, (Dasar-dasar Pemasaran), Terjemahan Alexander Sindoro, Prenhallindo, Jakarta, 1998.
- Robert G. Murdick, Sistem Informasi Untuk Manajemen Modern, Edisi IV, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1995.
- Richardus Eko Indrajid, Manajemen Sistem Informasi dan Teknologi Informasi, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2000.
- Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, Penerbit Rajawali, Yogyakarta, 1990.
- William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, Terjemahan Yohanes Lamarto, Jilid I, Edisi VII, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1994.
- AJB Bumiputera, Bumiputera 1912, Menyongsong Abad 21, PT. Mardi Mulyo, Jakarta, 1993.
- S. Nasution dan M. Thomas, Buku Penuntun Membuat Thesis, Skripsi, Disertasi, Makalah, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 1995.