



LAPORAN

PRAKTEK KERJA NYATA

PELAKSANAAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN  
PRODUK JASA ASURANSI DI

PT.ASURANSI RAMAYANA Tbk JEMBER

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya

Program Studi Diploma III Manajemen Perusahaan

Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh :

RAZKY ARIADAKSA

NIM 120803101009

PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PERUSAHAAN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS JEMBER

2015



REAL JOB PRACTICES REPORT

THE IMPLEMENTATION OF PROMOTIONS IN AN ATTEMPT TO INCREASE SALES  
OF PRODUCTS INSURANCE SERVICES AT  
PT. ASURANSI RAMAYANA Tbk JEMBER

lent as one of condition to get Ahli Madya title  
Study Program Diploma III Management Company Major Of Management  
Economic Faculty University Of Jember

By :

RAZKY ARIADAKSA

NIM 120803101009

STUDY PROGRAM DIPLOMA III MANAGEMENT OF COMPANY

THE FACULTY OF ECONOMIC

JEMBER UNIVERSITY

2015

**JUDUL**  
**LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA**  
**PELAKSANAAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN**  
**PRODUK JASA ASURANSI DI PT. ASURANSI RAMAYANA Tbk. CABANG**  
**JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Razky Ariadaksa  
NIM : 120803101009  
Jurusan : Manajemen  
Program Studi : Diploma III Manajemen Perusahaan

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada Tanggal : **27 Agustus 2015** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Ahli MAdya (A.Md) Program Diploma III pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

**Susunan Panitia Penguji**

Ketua

Sekretaris

**Wiji Utami, S.E, M.Si**  
**NIP. 197401202000122001**

**Drs. Ketut Indraningrat, M.Si**  
**NIP. 196107101989021002**

Anggota

**Drs. NG. Krisnabudi, M. Agb**  
**NIP. 196304021988021001**

Mengetahui / Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan

**Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si**  
**NIP.196306141990021001**

**LEMBAR PERSETUJUAN  
LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA**

NAMA : RAZKY ARIADAKSA  
NIM : 120803101009  
FAKULTAS : EKONOMI  
JURUSAN : MANAJEMEN  
PROGRAM STUDI : DIPLOMA III MANAJEMEN PERUSAHAAN  
JUDUL : **“PELAKSANAAN PROMOSI DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK JASA ASURANSI  
PADA PT. ASURANSI RAMAYANA Tbk JEMBER”**

---

**Jember, 6 Agustus 2015**

**Ketua Program Studi  
Manajemen Perusahaan  
Fakultas Ekonomi**

**Dosen Pembimbing**

**Drs. Didik Pudjo Musmedi. Ms**  
**NIP. 19610209191986031001**

**Drs. Eka Bambang G., M.M.**  
**NIP. 1961702191992031001**

**MOTTO**

“Ketahuilah bahwa sabar, jika dipandang dalam permasalahan seseorang adalah ibarat kepala dari satu tubuh. Jika kepalanya hilang maka keseluruhan tubuh itu akan membusuk. Sama halnya, jika kesabaran hilang, maka seluruh permasalahan akan rusak”

(Ali bin Abi Thalib)

“Yang terbaik diantara kalian adalah mereka yang berakhlak paling mulia”

(Nabi Muhammad SAW)

“Raihlah ilmu dan untuk meraih ilmu belajarlah untuk tenang dan sabar”

(Umar bin Khattab)

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kepada Allah SWT atas kasih karunia dan hidayah-Nya. Semoga karya tulis ini menjadi sebuah persembahan sebagai ungkapan rasa sayang dan rasa terima kasihku kepada :

1. Orang tuaku yang dengan sabar selalu menyemangati penulis, memberi pengertian, mendoakan, mendukung, membiayai, dan selalu memberikan cinta yang luar biasa.
2. Guru-guru yang telah mendidik penulis dari Taman Kanak-kanak sampai Perguruan tinggi.
3. Sahabat-sahabatku yang telah memberikan semangat dan dukungannya.
4. Almamater Fakultas Ekonomi, khususnya Jurusan D3 Manajemen Perusahaan.

## PRAKATA

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga Laporan Praktek kerja Nyata yang berjudul “PERANAN PELAKSANAAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK JASA DI PT.ASURANSI RAMAYANA Tbk JEMBER”. Laporan praktek kerja nyata ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar ahli Madya (A, Md) pada Program Manajemen Perusahaan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penyusunan laporan praktek kerja nyata ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, saya menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. Didik Pudjo Musmedi, M.S. selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Perusahaan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs, Eka Bambang G., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan sehingga laporan ini selesai dengan baik.
3. Bapak/ibu Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan, serta karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang turut membantu kelancaran menyelesaikan kuliah.
4. Bapak Zainur Rofiq, SE. selaku pimpinan cabang PT Asuransi Ramayana Jember yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas penulis untuk mengadakan Praktek Kerja Nyata.
5. Bapak Dony, Bapak Happy, Bapak Eko, Ibu Evy, Bapak Henry, Mbak Fanny, Mas Ony selaku karyawan PT Asuransi Ramayana Jember yang telah banyak membantu dalam memberikan pengalaman kerja dan bantuan data dalam penyusunan laporan.
6. Bapakku “Dudung Sindhu Wibowo” dan Ibukku “Nur Heriati” tercinta, terimakasih segala doa dan harapannya, semoga selalu ada kesempatan untuk memberikan kebahagiaan dan kebanggaan untuk kalian.
7. Adikku “Bayu Darpita Aji”. yang selalu memberikan semangat dalam penyusunan laporan ini.
8. Sahabat-sahabatku Vivi, Denis, Latiful, Faisal, Angga, Nizar, Ican, Dodo dan yang lainnya. Terima kasih atas kebersamaannya dari awal kuliah hingga sekarang. Terima kasih telah memberikan kenangan dan pengalaman yang amat sangat berharga.
9. Terima kasih buat yang selalu menemani dan memberikan semangat.

10. Teman-teman seperjuanganku DIII Manajemen Perusahaan angkatan 2012 Fakultas Ekonomi Universitas Jember terima kasih kerjasamanya.

11. Almamater tercinta, Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

12. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga Allah SWT memberikan rahmatNya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dan semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, 6 Agustus 2015

Penulis





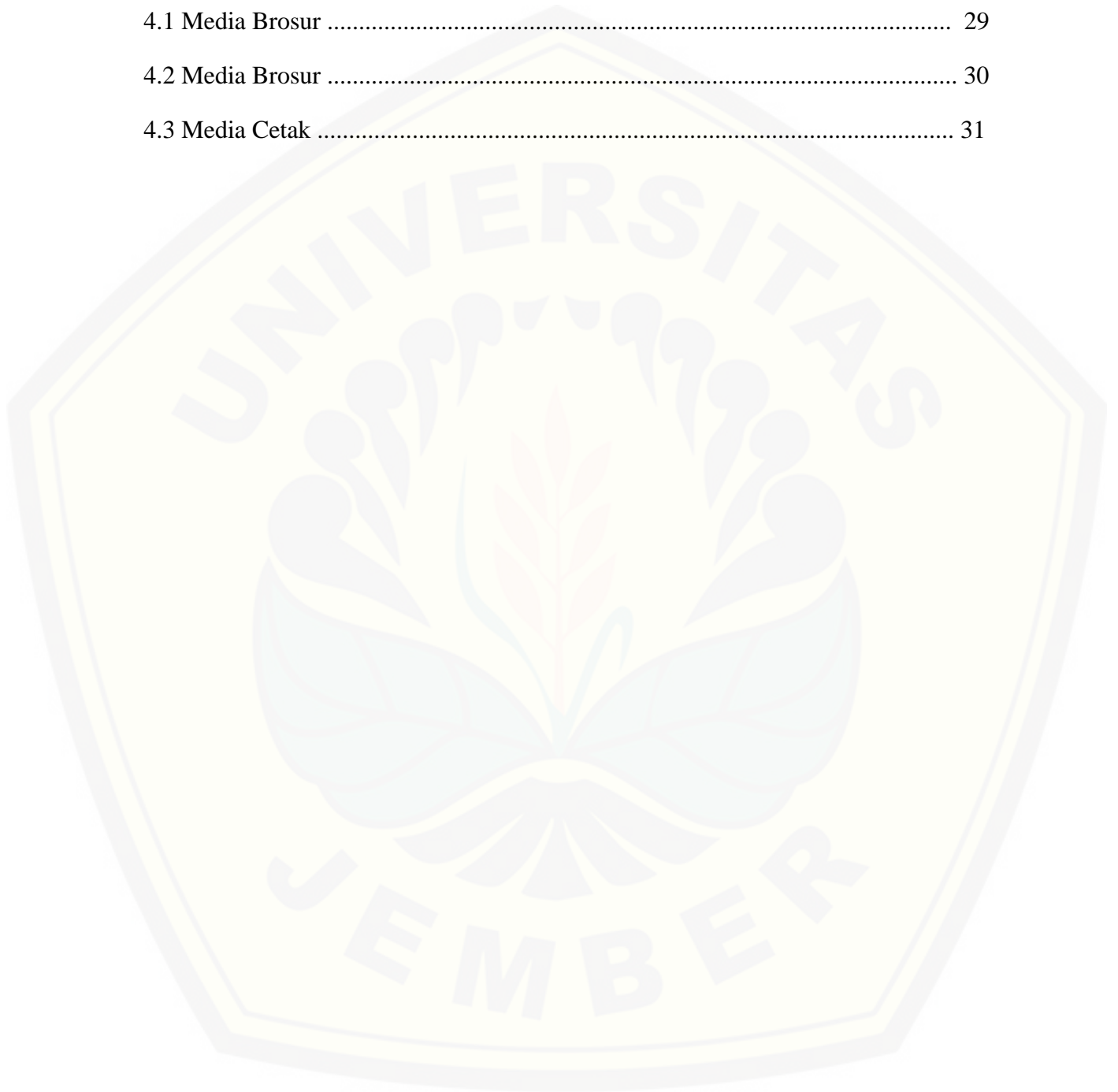
DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PEERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Alasan Pemilihan Judul.....	1
1.2 Tujuan Praktek Kerja Nyata.....	2
1.2.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata.....	2
1.2.2 Kegunaan Praktek Kerja Nyata.....	2
1.3 Obyek dan Jangka Waktu.....	2
1.3.1 Obyek dan Jangka Waktu.....	2
1.3.2 Jangka Waktu Kegiatan Praktek Kerja Nyata.....	3
1.3.3 Bidang Ilmu Praktek Kerja Nyata.....	3
1.4 Jadwal Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata.....	4
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>5</b>
2.1 Promosi .....	5
2.1.1 Pengertian Promosi .....	5
2.1.2 Bauran Promosi .....	6
2.2 Periklanan .....	8
2.2.1 Media Periklanan .....	9
2.2.2 Tujuan Periklanan .....	10
2.3 Penjualan Tatap Muka .....	10
2.4 Promosi Penjualan .....	11
2.4.1 Tujuan Promosi Penjualan .....	12
2.5 Publisitas .....	13
2.6 Tujuan Promosi .....	13

2.7 Pengertian Asuransi .....	16
2.8 Tujuan Asuransi .....	18
<b>BAB 3 GAMBARAN UMUM KANTOR PT ASURANSI RAMAYANA.....</b>	<b>20</b>
3.1 Latar Belakang Sejarah PT Asuransi Ramayana Tbk.....	20
3.2 Struktur organisasi.....	23
3.2.1 Job Description.....	24
3.3 Kegiatan Pokok PT Asuransi Ramayana Tbk Cabang Jember.....	25
3.3.1 Akutansi atau Keuangan.....	25
3.3.2 Underwriting.....	25
3.3.3 Kegiatan Bagian yang di Pilih.....	26
<b>BAB 4 HASIL KEGIATAN PRAKTEK KERJA NYATA.....</b>	<b>27</b>
4.1 Media Promosi PT Asuransi Ramayana Jember.....	27
4.1.1 Periklanan.....	27
4.1.2 Personal Selling.....	32
4.1.3 Sponsorship.....	32
4.1.4 Tele Marketing.....	33
4.2 Pelaksanaan Promosi Produk Jasa.....	34
<b>BAB 5 KESIMPULAN.....</b>	<b>35</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>36</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>37</b>

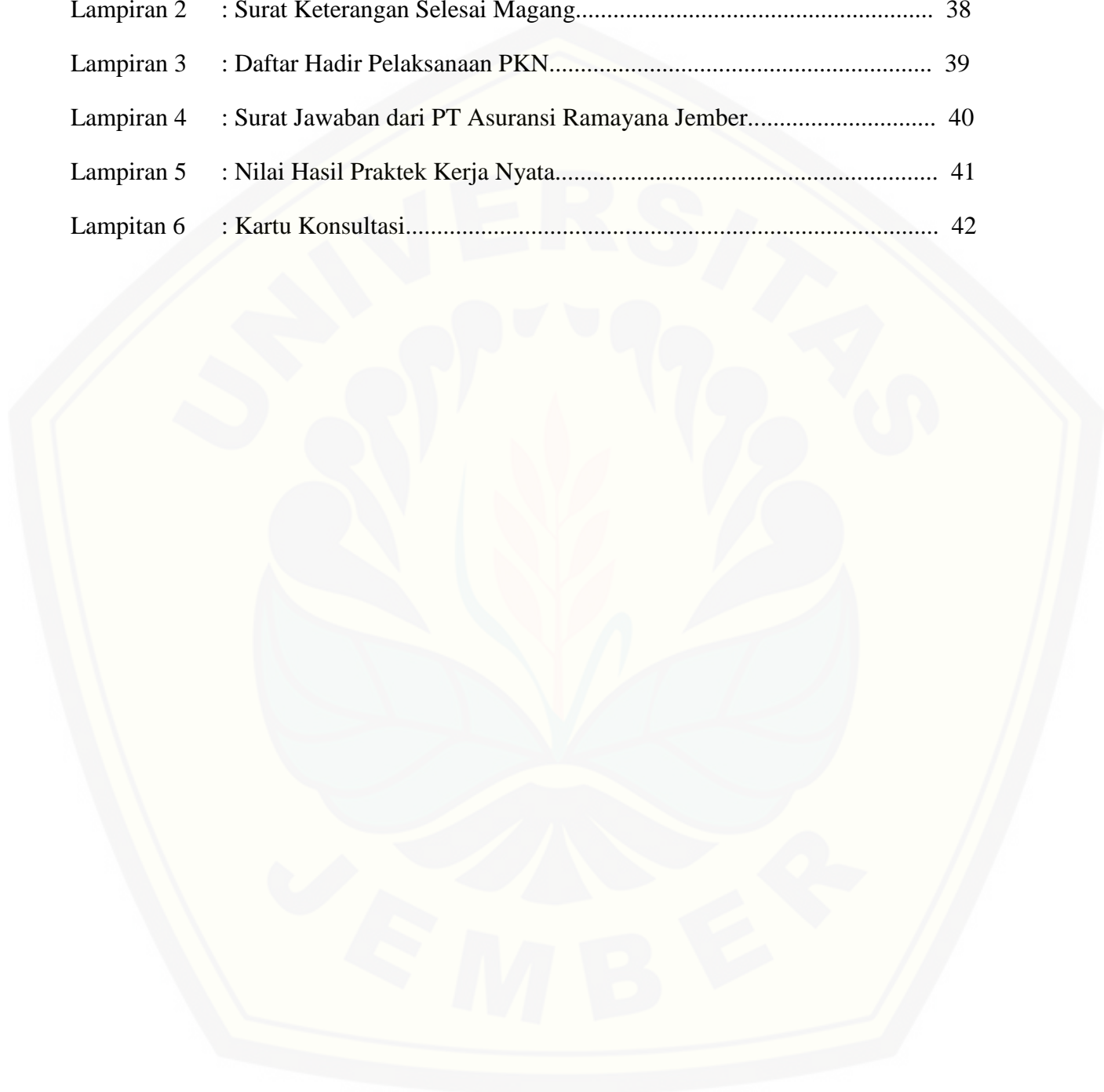
**DAFTAR GAMBAR**

3.1 Struktur Organisasi PT Asuransi Ramayana Tbk Jember.....	23
4.1 Media Brosur .....	29
4.2 Media Brosur .....	30
4.3 Media Cetak .....	31



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	: Permohonan Tempat PKN.....	37
Lampiran 2	: Surat Keterangan Selesai Magang.....	38
Lampiran 3	: Daftar Hadir Pelaksanaan PKN.....	39
Lampiran 4	: Surat Jawaban dari PT Asuransi Ramayana Jember.....	40
Lampiran 5	: Nilai Hasil Praktek Kerja Nyata.....	41
Lampiran 6	: Kartu Konsultasi.....	42



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Alasan Pemilih judul**

Kebutuhan akan jasa asuransi pada jaman sekarang ini makin dirasakan baik oleh perorangan maupun dunia usaha di Indonesia. Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, menghadapi resiko atas harta benda yang dimiliki.

Dengan mulai membaiknya iklim dan minat masyarakat dalam bidang asuransi mengakibatkan tingkat persaingan di dunia asuransi menjadi sangat ketat. Keahlian mempromosikan produk jasa merupakan salah satu senjata bagi perusahaan asuransi untuk menghadapi persaingan pasar. Pada dasarnya pemasaran dalam bidang promosi produk jasa adalah mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan asuransi dengan peluang eksternal yang ada di pasar. Mencari kecocokan ini merupakan tanggung jawab dari bagian pemasaran untuk menerapkan cara untuk memasarkan yang sesuai dengan produk yang dihasilkan dan sesuai dengan segmen pasar yang ingin dituju oleh produk yang diluncurkan.

Mengenali karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan asuransi untuk dapat tetap bersaing dan survive(kelangsungan hidup perusahaan). Dengan mengetahui segmen pasar yang akan dituju dapat mempromosikan produk jasa yang diinginkan oleh kalangan masyarakat.

Kegiatan penjualan adalah salah satu kegiatan pokok dari pemasaran. Penjualan merupakan salah satu sistem dari keseluruhan kegiatan usaha yang ditujukan untuk menetapkan tentang jenis produk, menentukan harga, saluran distribusi dan mempromosikan barang atau jasa yang dapat dihasilkan guna memuaskan kebutuhan konsumen.

Efektifitas dan efisiensi dalam melakukan promosi pemasaran produk jasa berperan penting dalam pencapaian suatu tujuan yang diinginkan oleh perusahaan asuransi. Efektifitas yang dimaksud perusahaan asuransi adalah pemilihan terhadap kebutuhan yang diinginkan kalangan masyarakat agar memberi kepuasan pada konsumen sebagai nasabah dalam memenuhi kebutuhannya. Efisiensi yang dimaksud adalah perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi maupun iklan.

PT. Asuransi Ramayana sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang asuransi juga harus menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan asuransi lainnya. Agar PT. Asuransi Ramayana dapat bertahan dan berkembang dengan baik maka harus dapat menciptakan kemampuan bersaing baik dalam hal jenis produk, harga maupun

segmen yang dituju sehingga dapat menghasilkan produk yang mampu bersaing dan memenangkan persaingan.

Berdasarkan uraian diatas, maka laporan Praktek Kerja Nyata ini di beri judul **“PELAKSANAAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK JASA DI PT ASURANSI RAMAYANA Tbk JEMBER”**

## **1.2 Tujuan Dan Kegunaan Praktek Kerja Nyata**

### **1.2.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata**

Tujuan dari Praktek Kerja Nyata yang dilaksanakan pada PT. Asuransi Ramayana Cabang Jember adalah :

- a. Mengetahui dan memahami secara langsung mengenai pelaksanaan promosi dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa di PT Asuransi Ramayana Tbk Jember.
- b. Membantu pelaksanaan promosi dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa di PT. Asuransi Ramayana Tbk Jember.

### **1.2.2 Kegunaan Praktek Kerja Nyata**

Adapun kegunaan dari pada Praktek Kerja Nyata :

- a. Menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman praktis yang berhubungan dengan Pelaksanaan Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa di PT. Asuransi Ramayana Tbk Jember.
- b. Memperoleh pengalaman praktis sebagai bekal keterampilan dalam dunia kerja.

## **1.3 Obyek dan Jangka Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata**

### **1.3.1 Obyek Kegiatan Praktek Kerja Nyata**

Praktek Kerja Nyata ini dilaksanakan di PT. Asuransi Ramayana Tbk Jember yang beralamat di jalan Letjen Panjaitan No. 162, Telp : (0331) 331367; Fax: (0331) 334932.

## 1.3.2 Jangka Waktu Kegiatan Praktek Kerja Nyata

Waktu pelaksanaan Praktek Kerja Nyata ini sesuai dengan ketentuan Fakultas Ekonomi Universitas Jember dilaksanakan selama kurang lebih 144 jam terhitung pada tanggal 24 Februari 2015 sampai dengan 24 Maret 2015. Adapun waktu pelaksanaan Praktek Kerja Nyata yang berlaku sesuai dengan jam kerja di PT. Asuransi Ramayana Tbk Jember yaitu sebagai berikut :

Senin s/d Kamis, Pukul 08.00 – 12.00 WIB : Berkerja

Pukul 12.00 – 13.00 WIB : Istirahat dan sholat

Pukul 13.00 – 17.00 WIB : Memulai pekerjaan hingga selesai

Jum'at, Pukul 08.00 – 11.00 WIB : Bekerja

Pukul 11.00 – 13.00 WIB : Istirahat dan sholat jum'at

Pukul 13.00 – 17.00 WIB : Memulai bekerja hingga selesai

Sabtu – Minggu : Libur

## 1.3.3 Bidang Ilmu Praktek Kerja Nyata

Adapun bidang ilmu yang menjadi dasar atau pedoman dalam pelaksanaan Praktek Kerja Nyata dalam penyusunan laporan adalah sebagai berikut :

- a. Pengantar Manajemen
- b. Manajemen Pemasaran

## 1.4 Jadwal Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

Jadwal Kegiatan yang dilakukan selama Praktek Kerja Nyata dengan perencanaan waktu sebagai berikut :

No	KETERANGAN	MINGGU KE			
		I	II	III	IV
1.	Perkenalan dengan pimpinan dan karyawan	X			
2.	Penjelasan tentang kebijakan umum dan pelaksanaan operasional	X			
3.	Melaksanakan tugas yang diberikan.	X	X	X	X
4.	Mencatat dan mengumpulkan data yang diperoleh			X	X
5.	Konsultasi dengan dosen pembimbing mengenai laporan	X	X	X	X



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Promosi

##### 2.1.1 Pengertian Promosi

Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.

Perusahaan dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Dengan pandangan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal.

Peneliti akan mengemukakan beberapa pendapat dari para ahli pemasaran dan praktisi tentang penelitian promosi, yaitu sebagai berikut : Pengertian promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002 : 123) :

“Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”. Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006 : 179) adalah : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat

beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

Dari pengertian diatas maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk barang atau jasa kepada masyarakat agar tertarik untuk membelinya.

Dalam pemasaran promosi merupakan suatu kegiatan menyadarkan calon pembeli akan adanya produk suatu perusahaan. Sehingga jika khalayak yang membutuhkan produk tersebut mereka akan berusaha untuk mencarinya dengan mendatangi tempat-tempat penjualan yang terdekat dari tempat tinggalnya. Tetapi untuk menarik calon pembeli pada sebuah produk baru maka perusahaan harus dapat menyakinkan dan menumbuhkan daya tarik pada produknya. Karena kegiatan penjualan hanya mungkin terjadi bila orang sudah mempunyai perhatian, sehingga pada akhirnya dengan sukarela membeli produk yang ditawarkan. Promosi yang efektif adalah dapat menumbuhkan serta membangkitkan niat pembeli.

## **2.1.2 Bauran Promosi**

Untuk membantu penjualan produk secara umum dapat digunakan media komunikasi yang tercakup dalam bauran komunikasi. Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Bauran pemasaran yang dipilih oleh suatu perusahaan bagi suatu produk jasa tergantung pada beberapa faktor yaitu sifat produk, tahap dalam daur hidup produk, karakteristik target pasar, jenis keputusan pembeli, tersedianya dana untuk promosi dan menggunakan baik strategi mendorong maupun menarik. Menurut Kotler dan Gary.A dalam Alexander Sindoro (2000). Bauran pemasaran adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Apabila suatu perusahaan akan menetapkan bauran promosi yang akan digunakan maka perlu memperhatikan beberapa faktor yang menjadi pertimbangan, fakto-faktor dimaksud adalah sebagai berikut: Kotler dalam Alexander Sindoro (2000)

### **a. Dana yang Tersedia**

Perusahaan yang menyediakan dana cukup banyak untuk promosi disarankan menggunakan cara penjualan pribadi, sedangkan yang dananya terbatas maka periklanan dirasa lebih hemat.

## **b. Sifat Pasar**

Faktor-faktor yang mempengaruhi sifat pasar untuk mempromosikan suatu produknya, dan sifat pasar sendiri dipengaruhi faktor berikut:

1. Jenis pelanggan, strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dicapai perusahaan apakah pemakai industri, pelanggan rumah tangga atau perantara.
2. Konsentrasi pasar, jumlah keseluruhan calon pembeli merupakan suatu pertimbangan. Makin sedikit calon pembeli, makin efektif penjualan personal dibanding dengan periklanan.

## **c. Sifat Produk**

Produk berupa jasa memiliki sifat yang berbeda dengan produk berupa barang. Jasa memiliki 4 karakteristik (Kotler, 1993:70-73), yaitu :

### **1. Tidak Berwujud (*intangibility*)**

Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud. Tidak sama dengan produk yang bisa dilihat sebelum dibeli, berbeda dengan jasa yang tidak dapat dilihat, dirasa, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Misalnya seseorang yang melakukan “perawatan kecantikan” tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli jasa tersebut. Untuk menghilangkan ketidak pastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut. Konsumen akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa tersebut dari tempat, orang, peralatan, dan harga yang mereka lihat.

### **2. Tidak dapat Dipisahkan (*inseparability*)**

Jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan, sehingga mutu dari suatu jasa dan konsumen terjadi pada saat pemberian jasa. Interaksi yang terjadi antara penyedia jasa dengan konsumen sangat mempengaruhi mutu dari jasa yang diberikan. Terdapat beberapa strategi yang dilakukan oleh penyedia jasa untuk menjaga mutu pelayanannya, yaitu :

- a. Bekerja secara kelompok yang lebih besar, jadi pelayanan yang biasanya diberi orang per orang sekarang diberi langsung beberapa orang.
- b. Bekerja dengan cepat.
- c. Melatih banyak karyawan dengan meningkatkan mutu penjualan atau promosi kepada konsumen.

### 3. Keragaman (*variability*)

Jasa sangat beragam, artinya memiliki banyak variasi jenis dan kualitas tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut disediakan. Para pemakai jasa sangat peduli dengan keragaman yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Untuk menjaga mutu pelayanan dapat dilakukan melalui :

- a. Menyeleksi dan pelatihan personalia yang baik.
- b. Melakukan standardisasi terhadap proses kinerja di seluruh organisasi tersebut.
- c. Memonitor kepuasan konsumen baik melalui sistem pesan dan kesan, survei konsumen dan sebagainya.

### 4. Tidak Tahan Lama (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan seperti produk karena jasa memiliki sifat yang tidak berwujud fisik. Ini tidak menjadi masalah bila permintaanya stabil karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Tetapi jika permintaan berfluktuasi maka akan menimbulkan masalah.

#### **d. Tahap-Tahap Daur Hidup Produk**

Apabila produk berada pada tahap pengenalan maka lebih tepat digunakan penjualan pribadi dan jika produk berada pada tahap perumbuhan dan tahap kedewasaan maka cenderung digunakan periklanan, sedangkan pada tahap penurunan maka kegiatan promosi nampaknya sudah kurang menguntungkan lagi. Pada dasarnya variable-variable yang ada dalam bauran promosi terdiri 4 (empat) macam yaitu: periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.

## **2.2 Periklanan**

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan maupun perseorangan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau kemungkinan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. *America Marketing Association* mendefinisikan iklan sebagai bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang dan jasa *non personal* oleh sponsor yang jelas.

Adapun fungsi dari periklanan adalah sebagai berikut (Swastha,2002:90) :

- a. Memberikan informasi. Periklanan dapat digunakan untuk menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.
- b. Membujuk atau mempengaruhi, periklanan tidak hanya bersifat memberitahu, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk lebih baik dari produk yang lain.
- c. Menciptakan kesan, kadang-kadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonominya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi, seperti membeli mobil mewah, rumah yang mewah dan sebagainya.

Periklanan merupakan alat komunikasi, periklanan adalah suatu alat membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpengaruhi dalam cara yang efisien dan efektif.

Oleh karena itu banyaknya ragam penggunaan iklan, maka sukar sekali membuat generalisasi yang menyeluruh mengenai kualitas khusus dari iklan berbagai komponen bauran promosi. Namun kualitas berikut perlu diperhatikan (Kotler, 1993;64) :

- a. Penampilan publik iklan adalah model komunikasi yang paling memasyarakat. Sifat publik iklan menghasilkan suatu pengesahan terhadap produk yang diiklankan dan juga memberi penawaran yang standart, karena tiap orang menerima pesan yang sama.
- b. Daya serap iklan adalah media yang dapat meresap karena penjual bisa mengulang-ulang pesan mereka, memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari saingan. Iklan berskala besar menunjukkan sesuatu yang positif mengenai besarnya suatu perusahaan, popularitasnya dan keberhasilannya.
- c. Iklan tidak memaksa berhubungan tatap muka seperti jasa penjual produk perusahaan. Khalayak tidak merasa wajib memperhatikan atau memberi tanggapan iklan hanya bisa menyampaikan dengan monolog kepada khalayak bukan melakukan dialog.

## 2.2.1 Media Periklanan

Pemilihan jenis media yang akan digunakan merupakan salah satu keputusan penting bagi sponsor. Jenis media periklanan tersebut adalah sebagai berikut :

a. Surat Kabar/Media Cetak

Media periklanan yang dapat menjangkau masyarakat luas karena harganya relative murah.

b. Radio

Media yang dapat dinikmati melalui pendengaran ini, radio dapat menjangkau daerah luas dan dapat diterima segala lapisan masyarakat.

c. Spanduk

Spanduk merupakan saran media iklan yang paling efektif karena pemilihan tempat yang startegis dan mudah di lihat oleh masyarakat.

## 2.2.2 Tujuan Periklanan

Tujuan periklana adalah menjual dan meningkatkan penjualan barang atau jasa. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan baru terjadi pada waktu mendatang. Adapun tujuan-tujuan lain dari periklanan adalah:

- a. Mendukung program *Personal Selling* dan kegiatan promosi lainnya.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesman dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan dengan penyalur.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.

## 2.3 Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan atau produsen kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.

Penjualan tatap muka merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan atau produsen kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.

Menurut Swasta (1998:260) menyatakan “Penjualan tatap muka atau personal selling adalah merupakan interaksi individu-individu saling bertemu muka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak iklan.”

Penjualan tatap muka atau penjualan personal merupakan alat yang efektif biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, tindakan pembeli pembelian karena penjualan personal memiliki 3 (tiga) manfaat tersendiri antara lain:

- a. Konfrontasi penjualan : penjualan personal mencakup hubungan hidup langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.
- b. Mempererat : penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan wiraniaga yang efektif harus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggannya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.
- c. Tanggapan : penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga terutama sekali harus menanggapi walau tanggapan tersebut hanya berupa suatu ucapan terima kasih secara sopan.

Pada penjualan tatap muka terdapat kontak pribadi langsung terhadap penjual dan pembeli, sehingga dapat tercipta komunikasi dua arah. Disamping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk, penjual juga membujuk calon pembeli. Kelebihan dari penjualan antar penjualan dan pembeli secara langsung sehingga pertukaran informasi mengenai rasa suka atau tidak suka terhadap suatu produk dapat dinilai dengan cepat. Kegiatan ini juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli sebagai umpan balik bagi perusahaan dimana penjual tersebut bekerja.

## **2.4 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan merupakan salah satu bagian dari kegiatan promosi yang mempunyai kegiatan membujuk konsumen / komunikan. Promosi penjualan mempunyai perhitungan bahwa barang dan jasa dapat terjual dalam jangka waktu yang singkat.

Promosi penjualan sebagai berikut: “Suatu metode jangka pendek dari pencapaian tingkat keinginan akan penjualan yang sangat cepat” Carwford dalam swasta (1998:60).

Dari definisi diatas diketahui bahwa promosi penjualan berbeda dengan periklanan, sebab periklanan memperhitungkan tujuan jangka panjang sedangkan promosi penjualan untuk jangka pendek.

Menurut Swasta (1998:349) batasan promosi penjualan adalah: “Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan perdagangan dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, demonstrasi dan sebagainya”.

Pengertian promosi penjualan diatas mengandung arti bahwa kegiatan yang mencakup hubungan dengan masyarakat yang dikaitkan dengan masyarakat mengefektifkan periklanan atau *personal selling*.

Meskipun alat promosi penjualan seperti kupon, perlombaan atau sejenisnya sangat beragam, semuanya memberikan manfaat yang berbeda antara lain:

- a. Komunikasi : Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarah kepada produk.
- b. Intensif : Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai lebih bagi konsumen.
- c. Ajakan : Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan pembelian sekarang

## 2.4.1 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan mencakup hal-hal sebagai berikut :

### 1. *Customer Promotion*

Promosi penjualan yan bertujuan mendorong pelanggan untuk membeli.

### 2. *Sales Force Promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan memotivasi armada penjual.

### 3. *Business Promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama.



## 2.5 Publisitas (*Public Relations*)

Menurut Swastha dan Irawan (2002:98) publisitas adalah pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media dan sponsor tidak di bebaskan sejumlah biaya secara langsung.

- a. Penampilan publisitas berdasarkan tiga kualitas khusus
  1. Nilai kepercayaan yang tinggi. Artikel dan berita di media biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca dari pada iklan.
  2. Dorongan keluar. Publisitas bisa menjangkau banyak pihak yang menghindari wiraniaga atau pesan yang sampai ke pembeli berupa berita, bukan suatu komunikasi penjualan langsung.
  3. Dramatisasi. Seperti iklan, publisitas mempunyai potensi mendramatisasi yang menyangkut suatu perusahaan atau produk.

Selain beberapa kebaikan di atas, publisitas juga mempunyai kelemahan antara lain bahwa publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain, dan harus dipertimbangkan sebagai suatu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

- b. Publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria
  1. Publisitas produk, publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau untuk memberi tahu kepada masyarakat tentang suatu produk beserta penggunaannya.
  2. Publisitas kelembagaan, publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya, misalnya kegiatan sehari-hari di dalam sebuah organisasi, termasuk pergantian pemimpin, usaha pengawasan, masalah yang dialami organisasi tersebut, dan sebagainya.

## 2.6 Tujuan Promosi

Promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan produk pada konsumen agar dapat mengenal produk yang ditawarkan dan akhirnya tertarik untuk membelinya.

Tujuan promosi menurut Tjiptono (2008:21) adalah sebagai berikut:  
“Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”.

Berikut akan dijelaskan mengenai tujuan promosi:

## 1. Menginformasikan

Penjual harus menginformasikan pasar mengenai produk baru serta memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk. Dalam hal ini penjual harus menjelaskan cara kerja produk dan meluruskan kesan yang salah dan menyampaikan perubahan harga pada pasar serta membangun citra perusahaan.

## 2. Membujuk pelanggan sasaran

Penjual harus dapat membujuk pelanggan agar dapat membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan pada merek yang ditawarkan, dan terlebih lagi mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga, tetapi pada dasarnya promosi ini kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, namun pada kenyataan promosi ini sering muncul.

## 3. Mengingat

Promosi ini bertujuan untuk mengingatkan bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat dan juga untuk mengingatkan akan tempat yang menjual produk perusahaan. Tujuan ini sangat penting karena perusahaan akan mempertahankan pembeli yang ada dengan mengingatkan mereka kembali kepada kepuasan yang lalu sehingga mereka tidak berbalik kepada pesaing.

Tujuan utama promosi menurut Angipora (2002:339), yaitu: “Promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif antara lain dapat berupa: menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”.

1. *Menginformasikan*, merupakan tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen.

2. *Mempengaruhi dan Membujuk Pelanggan Sasaran*, sebagai alternative kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan.
3. *Mengingatkan*, sebagai alternatif dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani. Sedangkan mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:
  - a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category needs*).
  - b. Memperkenalkan dan memberi pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
  - c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
  - d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
  - e. Mengimbangi pelanggan untuk membeli suatu produk yang lain (*brand facilitation*).
  - f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*) Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat menjual produk perusahaan, lalu memahaminya berupa sikap menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

## 2.7 Pengertian Asuransi

Di Indonesia selain istilah asuransi digunakan juga istilah petanggungan, pemakaian kedua istilah tersebut tampaknya mengikuti istilah dalam bahasa Belanda yaitu *assurantie* (asuransi) dan *verzekering* (petanggungan), karena memang asuransi berasal dari negeri Belanda.

Di Inggris digunakan istilah *insurance* dan *assurance* yang mempunyai pengertian sama. Istilah *insurance* digunakan untuk asuransi kerugian, sedangkan *assurance* digunakan untuk asuransi jiwa.

Menurut Abbas Salim (2007:1) asuransi adalah sebagai berikut:

“Asuransi ialah suatu kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai pengganti/substitusi kerugian-kerugian besar yang belum terjadi.”

Sedangkan menurut Herman Darmawi (2004:2) pengertian asuransi dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, yaitu:

1. Dalam pandangan ekonomi
2. Dalam pandangan hukum
3. Dalam pandangan bisnis
4. Dari sudut pandangan sosial
5. Dari sudut pandang matematika.

Pengertian asuransi dalam berbagai sudut pandang diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dalam pandangan ekonomi, asuransi merupakan suatu metode untuk mengurangi risiko dengan jalan memindahkan dan mengkombinasikan ketidakpastian akan adanya kerugian keuangan (*financial*). Jadi berdasarkan konsep ekonomi, asuransi berkaitan dengan pemindahan dan mengkombinasikan risiko.

2. Dalam pandangan hukum, asuransi merupakan suatu kontrak (perjanjian) pertanggunggunaan risiko antara tertanggung dengan penanggung. Penanggung berjanji akan membayar kerugian yang disebabkan risiko yang dipertanggunggunakan kepada tertanggung. Sedangkan tertanggung membayar premi secara periodik kepada penanggung. Jadi, tertanggung mempertukarkan kerugian besar yang mungkin terjadi dengan pembayaran tertentu yang relatif kecil.
3. Dalam pandangan bisnis, asuransi adalah sebuah perusahaan yang usaha utamanya menerima/menjual jasa, pemindahan risiko dari pihak lain, dan memperoleh keuntungan dengan berbagi risiko (*sharing of risk*) di antara sejumlah besar nasabahnya. Selain itu, asuransi juga merupakan lembaga keuangan bukan bank yang kegiatannya menghimpun dana (berupa premi) dari masyarakat yang kemudian menginvestasikan dana itu dalam berbagai kegiatan ekonomi (perusahaan).
4. Dari sudut pandangan sosial, asuransi didefinisikan sebagai organisasi sosial yang menerima pemindahan risiko dan mengumpulkan dana dari anggota-anggotanya guna membayar kerugian yang mungkin terjadi pada masing-masing anggota tersebut.
5. Dari sudut pandang matematika, asuransi merupakan aplikasi matematika dalam memperhitungkan biaya dan faedah pertanggunggunaan risiko. Hukum probabilitas dan teknik statistik dipergunakan untuk mencapai hasil yang dapat diramalkan.

Dari pengertian asuransi diatas dapat disimpulkan bahwa asuransi adalah suatu alat untuk mengumpulkan risiko yang melekat pada perekonomian dengan cara menggabungkan sejumlah unit-unit yang terkena risiko yang sama atau hampir sama dalam jumlah yang cukup besar agar probabilitas kerugiannya dapat diramalkan dan bila kerugian yang diramalkan terjadi akan dibagi secara proporsional oleh semua pihak dalam gabungan ini.

## 2.8 Tujuan Asuransi

Ganti rugi yang diberikan oleh penanggung kepada tertanggung bila tertanggung menderita kerugian yang dijamin oleh polis, bertujuan untuk mengembalikan tertanggung kepada posisinya semula atau untuk menghindarkan tertanggung dari kebangkrutan sehingga ia masih mampu berdiri, seperti sebelum menderita kerugian. Menurut Radiks Purba (2002:55) menjelaskan tujuan asuransi adalah sebagai berikut:

“Ganti rugi yang diberikan oleh penanggung kepada tertanggung bila tertanggung menderita kerugian yang dijamin oleh polis, bertujuan untuk mengembalikan tertanggung pada posisinya semula, atau untuk menghindarkan tertanggung dari kebangkrutan sehingga ia masih mampu berdiri seperti sebelum menderita kerugian.”

Sedangkan tujuan asuransi menurut Abbas Salim (2007:29) adalah sebagai berikut:

- a. Untuk memberikan jaminan perlindungan dari risiko yang diderita suatu pihak.
- b. Untuk meningkatkan efisiensi, karena kita tidak perlu secara khusus mengadakan pengamanan dan pengawasan untuk memberikan perlindungan yang memakan banyak tenaga, waktu, dan biaya.
- c. Untuk membantu mengadakan pemerataan biaya, yaitu cukup hanya dengan mengeluarkan biaya untuk premi saja yang jumlahnya sudah tertentu secara tetap perperiode.
- d. Untuk dasar pemberian kredit, terutama dalam sistem per kreditan yang dilakukan oleh bank. Bank memerlukan jaminan atau agunan yang diberikan oleh peminjam uang.
- e. Sebagai tabungan, bahkan lebih daripada itu karena yang dibayar kepada asuransi akan diterima kembali.
- f. Untuk memupuk *earning power* seseorang, badan usaha yang akan digunakan pada waktu terjadi keadaan dimana ia tidak dapat berfungsi.
- g. Untuk modal investasi, bagi pihak lain melalui penggunaan dana yang dikapitalisasi oleh asuransi.”

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan asuransi adalah untuk memberikan jaminan perlindungan risiko yang diderita suatu pihak, untuk meningkatkan efisiensi, untuk membantu mengadakan pemerataan biaya, untuk dasar pemberian kredit, sebagai tabungan, untuk memupuk *earning power* suatu perusahaan, dan untuk modal investasi.



## BAB III

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 3.1 Latar Belakang Sejarah PT. Asuransi Ramayana Tbk Jember

PT. Asuransi Ramayana didirikan pada tanggal 6 Agustus 1956. Bergerak dalam bidang asuransi kerugian (bukan asuransi jiwa). Asuransi didirikan dengan Akte Notaris Raden Meester Soewardi No. 14 dan disahkan dengan penetapan Menteri Kehakiman Republik Indonesia tanggal 15 September 1956 No. J.A 5//67/15. Semula adalah anak perusahaan N.V. AGUNG yang bergerak dalam bidang ekspor impor. Tujuan didirikannya perseroan asuransi tersebut adalah untuk memenuhi kebutuhan proteksi atas barang-barang impor dan ekspor N.V. AGUNG yang pada saat itu dipimpin oleh F.S Harjadi dan R.G. Doeriat.

Pada awal beroperasinya perseroan menempati sebagian ruangan dari kantor N.V. AGUNG Jl. Pinagsia No. 76 Jakarta, sebelum pindah ke kantor pusat di Jl. Jembatan Batu No. 41. Selanjutnya kantor pusat tersebut berpindah-pindah ke Jl. Kali Besar Barat No. 4 Jakarta, kemudian Jl. Cengkeh 19H dan akhirnya pada tahun 1982 menetap di Jl. Kebon Sirih No. 49 Jakarta sampai dengan sekarang.

Pada tahun 1986 nama perseroan tersebut dirubah menjadi PT. Asuransi Ramayana dengan Akte Notaris Muhamin Salim, SH. No. 95 dan disahkan dengan keputusan Menteri Kehakiman No. C.2.5040-HT01/04/TH. 1986 tanggal 19 Juli. Sekarang perusahaan mempunyai 21 cabang di seluruh Indonesia, diantaranya adalah di Medan, Batam, Padang, Palembang, Cirebon, Bandung, Solo, Surabaya, Malang, Jember, Denpasar dan beberapa kota besar lainnya. Selain memiliki pegawai yang handal, operasinya mendapat dukungan reasuransi dari dalam dan luar negeri. Pelanggannya terdiri dari berbagai kalangan antara lain bank-bank pemerintah maupun swasta, BUMN, perusahaan swasta nasional maupun asing serta perorangan.

Pada tahun 1990 perseroan menjual sahamnya kepada masyarakat (Go Public). Dengan unjuk kerja yang baik melalui kerja keras serta pendidikan yang berkesinambungan bagi karyawannya, saat ini PT. Asuransi Ramayana adalah merupakan salah satu perusahaan asuransi yang tergolong utama di Indonesia.



Motto yang dijunjung oleh PT. Asuransi Ramayana adalah:

“Profesionalisme adalah janji kami dalam menjalankan usaha di bidang asuransi”

Jenis asuransi yang terdapat di PT. Asuransi cukup banyak, diantaranya adalah:

a. Asuransi Kebakaran (*Fire Insurance*)

Asuransi ini menjamin kerugian dan kerusakan harta benda tertanggung dan atau kepentingan yang disebabkan oleh kebakaran, disambar petir, peledakan dan kejatuhan pesawat terbang. Sebagai tambahan jaminan tersebut dapat diperluas cakupannya dengan memasukkan jaminan atas kerugian yang diakibatkan oleh gempa bumi, banjir, badai, pemogokan dan kerusakan akibat tindakan jahil.

b. Asuransi Kendaraan Bermotor (*Motor Vehicle Insurance*)

Asuransi ini menawarkan perlindungan terhadap kerugian atau kerusakan kendaraan tertanggung akibat suatu kecelakaan dengan tidak melihat apakah tertanggung berada pada pihak yang salah atau benar. Selanjutnya jaminan ini juga menyajikan penutupan terhadap tuntutan pihak ketiga berkaitan dengan kerusakan harta benda atau kerusakan manusia yang timbul sehubungan yang disebabkan oleh kelalaiannya.

c. Asuransi Pengangkutan (*Cash In Transit Insurance*)

Asuransi ini menjamin tertanggung atas kehilangan uang karena sebab apapun (kecuali kehilangan karena penggelapan atau ketidak jujuran) dalam situasi dan keadaan dimana uang tersebut : dalam perjalanan dari bank menuju ke tempat tinggal tertanggung, dalam perjalanan menuju bank atau selama dalam perjalanan dari saat uang tersebut diterima sampai dengan diserahkan ditempat tinggal tertanggung atau bank dimana uang tersebut masih dalam penjagaan pegawai yang diberi kuasa.

d. Asuransi Pesawat Terbang (*Aviation Hull Insurance*)

Asuransi ini menjamin pesawat terbang yang dimiliki atau yang menjadi tanggung jawab dari tertanggung.

e. Asuransi Kecelakaan Diri (*Personal Accident Insurance*)

Jenis asuransi ini menjamin kerugian akibat kecelakaan pada diri tertanggung (meninggal dunia, cacat, maupun biaya pengobatan atau medical expense).

f. Asuransi Pengangkutan Barang Melalui Laut (*Marine Cargo Insurance*)

Jenis asuransi ini menjamin kerugian yang dialami oleh barang yang diangkut dari suatu tempat ke tempat lain dengan angkutan laut termasuk angkutan sungai dan perairan pedalaman.

g. Asuransi Perjalanan

Menjamin kerugian atas kecelakaan yang dialami oleh tertanggung selama perjalanan.

Untuk melayani masyarakat yang membutuhkan produk jasa Asuransi, maka PT Asuransi Ramayana Tbk membuka cabang-cabang di setiap kota di Indonesia salah satunya di kota Jember. Cabang PT Asuransi Ramayana Tbk Jember bertempat di JL. Letjen. Panjaitan 162, Jember, Jawa Timur.

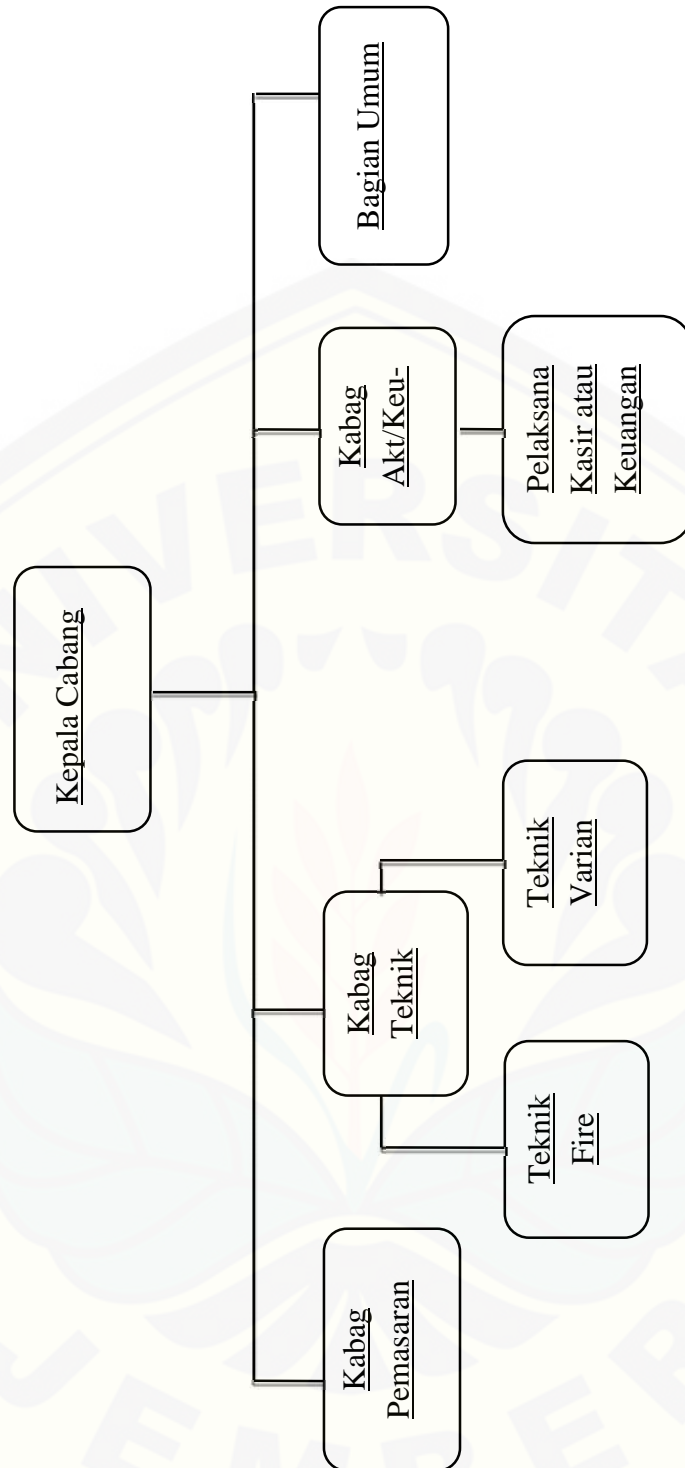
### 3.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan gambaran skematis tentang hubungan kerja sama antara orang-orang yang terdapat dalam suatu usaha dalam rangka mencapai tujuan dari organisasi tersebut. Peranan struktur organisasi dalam PT. Asuransi Ramayana Tbk. Cabang Jember sangat penting karena adanya struktur organisasi dapat diketahui tugas, tanggung jawab serta wewenang daripada setiap bagian dan kedudukan dalam dinas tersebut.

Struktur organisasi dapat di lihat sebagai berikut :

**PT ASURANSI RAMAYANA Tbk**

**CABANG JEMBER**



Gambar 3.1 : Struktur Organisasi PT Asuransi Ramayana Jember Tahun 2015

Sumber : PT Asuransi Ramayana Jember

## 3.2.1 Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab (*Job Description*)

- a. Kepala Cabang
  - 1) Bertanggung jawab secara keseluruhan dalam kelancaran aktivitas perusahaan yang meliputi bagian teknik, personalia, pemasaran serta administrasi.
  - 2) Menjaga hubungan baik antara bank dengan nasabah.
- b. Kabag Pemasaran
  - a. Memasarkan produk asuransi kerugian
  - b. Mencari nasabah
- c. Kabag Teknik

Bertanggung jawab atas kelancaran administrasi dibidang teknik antara lain:

  - 1) Admistrasi Kebakaran
  - 2) Administrasi Kecelakaan Pribadi
  - 3) Administrasi Kendaraan Bermotor dan Varian lainnya
  - 4) Menangani adanya klaim dari tertanggung
  - 5) Menganalisa resiko apakah dapat disetujui atau tidak
  - 6) Menghitung premi asuransi sesuai dengan resiko yang akan diasuransikan
  - 7) Membuat polis asuransi
  - 8) Membuat laporan produksi sepuluh harian
- d. Kabag Akuntansi/Keuangan
  - 1) Membuat laporan keuangan setiap periodenya atau secara bulanan
  - 2) Mengurusi pembayaran
  - 3) Mengurusi administrasi penerimaan dan pengeluaran kas dalam perusahaan
  - 4) Mengurusi pembayaran klaim bekerja sama dengan bagian kasir dan bagian pelaksana teknik terkait dengan survei besarnya klaim
- e. Pelaksana Teknik Fire (Kebakaran)
  - 1) Mengerjakan polis-polis asuransi kebakaran termasuk resiko-resiko tambahan
  - 2) Mensurvei harta benda yang ada di cover penutupan asuransi
  - 3) Menentukan Okupasi (harta pertanggungan, rate premi)
- f. Pelaksana Teknik Varian
  - 1) Menyelesaikan polis-polis, antara lain polis-polis kebakaran, kendaraan bermotor, kecelakaan pribadi, dan polis-polis yang lain

- 2) Membuat laporan ke kantor pusat tentang polis-polis tersebut
  - 3) Mengadakan survey apabila terjadi klaim
- g. Pelaksana Kasir atau Keuangan
- 1) Bertanggung jawab atas kelancaran administrasi keuangan
  - 2) Mengerjakan laporan keuangan
- h. Bagian Umum/ Personalia
- 1) Laporan bagian absensi ke kantor pusat
  - 2) Mengirim laporan gaji ke kantor pusat
  - 3) Membuat kontrak dengan karyawan
  - 4) Mengurusi cuti karyawan
  - 5) Mengusulkan kenaikan jabatan karyawan

### **3.3 Kegiatan Pokok PT. Asuransi Ramayana Tbk. Cabang Jember**

PT. Asuransi Ramayana Tbk. Cabang Jember merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan kegiatan pokoknya dapat digolongkan dalam 3 (tiga) kegiatan pokok diantaranya yaitu bidang akuntansi atau keuangan, Underwriting, dan pemasaran (Marketing)

#### **3.3.1 Akuntansi atau keuangan**

Kegiatan pokok akuntansi atau keuangan diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Menangani pembukuan dalam penerimaan dan pengeluaran kas
- b. Menangani pendapatan premi yang diterima oleh perusahaan

#### **3.3.2 Underwriting**

Underwriting merupakan proses penyelesaian dan pengelompokan resiko yang di tanggung, dengan maksud untuk memaksimalkan laba melalui penerimaan distribusi resiko yang di perkirakan akan mendatangkan laba. Kegiatan okoknya antara lain:

- a. Menangani adanya klaim dari tertanggung
- b. Menganalisa resiko apakah disetujui atau tidak;
- c. Menghitung premi asuransi sesuai dengan resiko yang akan di asuransikan;
- d. Membuat polis asuransi;
- e. Membuat laporan produksi per 10(sepuluh)harian.

### 3.3.3 Kegiatan Bagian yang Dipilih

Selama melakukan Praktek Kerja Nyata di Kantor PT Asuransi Ramayana Jember kegiatan yang sesuai dengan judul laporan PKN yaitu Pemasaran/Promosi. Adapun kegiatan yang di kelola oleh bagian kabag pemasaran sebagai berikut :

- a. Memasarkan produk asuransi kerugian PT.Asuransi Ramayana Tbk;
- b. Memberikan informasi secara detail tentang perusahaan berikut produk asuransi kerugian yang ditawarkan;
- c. Memelihara hubungan baik dengan *customer* atau nasabah.

Selain melakukan kegiatan bidang pemasaran disini juga melakukan kegiatan di kabag klaim, adapun kegiatan yang di lakukan sebagai berikut :

- a. Menginput data tentang perpanjangan polis yang akan jatuh tempo;
- b. Membuat kwitansi pembayaran polis yang sudah dibayar.

## BAB IV

### HASIL KEGIATAN PRAKTEK KERJA NYATA

Laporan ini merupakan hasil pelaksanaan Praktek Kerja Nyata pada Kantor PT. Asuransi Ramayana Tbk Jember yang pelaksanaan kegiatannya dimulai tanggal 23 Februari s/d 23 Maret 2015. Praktek Kerja Nyata itu pelaksanaannya dilakukan dengan cara melaksanakan dalam kegiatan tugas sehari-hari di Bagian Pemasaran/Marketing utamanya **Pelaksanaan Promosi dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi di PT. Asuransi Ramayana Tbk Jember.**

Adapun kegiatan yang dilakukan pada Praktek Kerja Nyata adalah sebagai berikut :

- a. Memahami media promosi yang di gunakan oleh PT. Asuransi Ramayana Tbk Jember.
- b. Membantu pelaksanaan promosi produk jasa asuransi.

#### 4.1 Media Promosi PT. Asuransi Ramayana

Media promosi meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada calon pembeli. Dengan ini PT. Asuransi Ramayana Jember menenggunakan media promosi sebagai alat untuk memberikan informasi kepada calon pembeli. Promosi penting dilakukan untuk melihat bagaimana perusahaan memasarkan diri mereka sendiri atau produknya. Media promosi yang digunakan PT. Asuransi Ramayana dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### 4.1.1 Periklanan

PT. Asuransi Ramayana Jember menggunakan periklanan sebagai alat promosi dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai produk yang ada di Asuransi Ramayana. Periklanan juga bisa digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi masyarakat agar mau membeli jasa yang ditawarkan oleh PT. Asuransi Ramayana.

PT. Asuransi Ramayana Jember menggunakan beberapa media periklanan, yaitu :

1. Radio

Periklanan melalui radio dimaksudkan untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas. Periklanan melalui radio ini dilakukan oleh PT. Asuransi Ramayana di wilayah Karesidenan

Basuki atau wilayah sekitar Jember. Penyiaran dipilih pada acara yang digemari oleh masyarakat misalnya seperti acara musik dan acara hiburan lainnya.

Alasan perusahaan menggunakan media radio adalah :

- a. Cepat diterima oleh masyarakat.
- b. Dapat menjangkau masyarakat secara luas.
- c. Biaya relatif murah dan menghemat pengeluaran perusahaan.

Radio yang bekerja sama dengan PT. Asuransi Ramayana jember seperti; Radio Kartika FM, Radio Suara Akbar FM, dan Radio Kiss FM.

## 2. Spanduk

Spanduk merupakan sarana efektif komunikasi. Oleh karena itu, pada setiap tempat yang dianggap strategis, spanduk selalu ada. Tujuan pemasangan spanduk ini pun bermacam: menawarkan produksi, himbauan, sosial, dan lain-lain. PT. Asuransi Ramayana Jember menggunakan spanduk sebagai media periklanan karena media ini bersifat fleksibel dan biayanya murah. Spanduk banyak dimanfaatkan oleh PT. Asuransi Ramayana Jember ketika event besar yang di selenggarakan di wilayah jember dan ketika menyambut hari besar seperti Hari Raya Idul fitri dan Idul Adha, Natal, Tahun Baru.

## 3. Brosur

Brosur merupakan media yang banyak di gunakan oleh PT. Asuransi Ramayana Jember dalam mengiklankan produk asuransi yang ditawarkan. Dengan melakukan penyebaran brosur ke rumah-rumah calon pelanggan hingga melakukan penyebaran brosur ke jalan raya yang tepatnya dilakukan di lampu merah jalan raya dan membagikan kepada pejalan kaki yang melintas sehingga informasi yang diberikan benar-benar sampai pada yang ditujukan dan dapat berinteraksi dengan menjelaskan produk yang sedang di tawarkan. Bentuk brosur yang dibuat bisa di lihat pada gambar 4.1 dan 4.2





**OTORANSI**  
so easy

Memberikan **Kemudahan**  
**Asuransi** Kendaraan Anda

so easy




**Ramayana**  
**Staaap!!!**

Layanan :

- Call Center 24 Hours : (021) 5000 49
- SMS Center : 085 88888 4949
- Mobil Derek
- Bengkel Authorized
- Emergency Road Assistance

**JEMBER**  
Jl. Letjen DI Panjaitan No.162 - Jember 68133  
Telp : (0331) 331367, 322501, 7706999  
Fax : (0331) 334932  
[www.ramayanains.com](http://www.ramayanains.com)



**Asuransi**  
**Ramayana**

Gambar 4.1

**Asuransi Ramayana**

**NYAMANNYA BERKENDARA TANPA RESIKO**  
**PREMI RINGAN DENGAN JAMINAN TERLENGKAP**

Menurut data survey pentingnya ASURANSI KENDARAAN menduduki posisi kedua setelah asuransi jiwa

*Apakah anda bisa menjamin keamanan kendaraan anda?*

Kategori	Harga Pertanggungan	Prosentase
1	0 – 125 juta	2,53 %
2	125 juta – 200 juta	2,07 %
3	200 juta – 400 juta	1,40 %
4	400 juta – 800 juta	1,20 %
5	800 juta ke atas	1,05 %

*\*Keterangan Rate Wilayah III*

**COMPREHENSIVE** ( memberikan jaminan terhadap resiko tabrakan, terbentur, terguling, terbakar hingga kehilangan)

*Take it easy!* Setidaknya ada 3 Alasan pentingnya punya asuransi mobil :

1. Anda membayar lebih murah dengan keuntungan lebih besar
2. Menghemat Waktu dan Meminimalisir ketidaknyamanan Ketika Kecelakaan Terjadi
3. Ketenangan Dalam Berkendara

*"ASURANSI adalah uang kecil untuk diganti dengan uang besar dan menjamin kenyamanan hati adalah yang utama " – Mario Teguh*

Kami Juga Memberikan Perlindungan Asset Berupa RUMAH, TOKO, PABRIK, DII .

Info lebih lanjut, **HUBUNGI :**  
**Donny Indra Sanjaya, S.AB**  
*Marketing Executive*  
 Hp. 082.330.786.268

  
**PT. ASURANSI RAMAYANA, Tbk.**  
 Kantor Cabang Jember  
 Jl. Letjen. DI Panjaitan No 162  
 Telp. 0331-331367  
 Jember, Jawa Timur

Gambar 4.2

#### 4. Website

Di jaman yang modern ini internet sangat menjanjikan untuk melakukan promosi bahkan proses jual beli produk, PT. Asuransi Ramayana membuat suatu website yang dapat diakses secara langsung melalui internet untuk mendapat informasi mengenai produk yang ditawarkan. Dengan adanya website konsumen bisa membuka kapan saja jika ingin mengetahui tentang PT. Asuransi Ramayana dan produk yang di tawarkan. Website tersebut adalah [www.ramayanainurance.com](http://www.ramayanainurance.com). Bukan hanya menyediakan informasi tentang produk dan jasa yang di tawarkan, PT Asuransi Ramayana pun memberi kemudahan untuk konsumen/anggota asuransi ramayana menampilkan lokasi kantor cabang PT Asuransi

Ramayana Jember agar memudahkan konsumen apabila ingin melakukan penawaran produk dan jasa terutama anggota dan konsumen yang berdomisili di luar Jember.

5. Media Cetak

Baru-baru ini PT Asuransi Ramayana memanfaatkan media cetak sebagai jalan untuk mempromosikan produk-produk asuransi yang tersedia. Media cetak yang di gunakan adalah surat kabar atau yang lebih sering kita dengar yaitu koran. Di era yang semakin berkembang ini koran tidak hanya berisi tentang berita-berita politik, kriminalitas, olahraga dan sebagainya melainkan sudah di dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, perusahaan besar untuk mengenalkan produk-produk yang mereka miliki. Bentuk media cetak bisa di lihat pada contoh gambar 4.3



Gambar 4.3

## 4.1.2 Personal Selling

Dalam upaya mensosialisasikan produk PT. Asuransi Ramayana menggunakan variable personal selling yang berfungsi membantu mensosialisasikan produk-produknya di masyarakat. Dalam hal ini yang berperan sebagai personal selling adalah karyawan bagian marketing dan seluruh karyawan PT. Asuransi Ramayana dengan mempromosikan kepada teman-teman, sanak saudara, dan personal selling ini juga berfungsi menghemat biaya promosi perusahaan.

Agen adalah Personal selling dengan status bukan karyawan PT. Asuransi Ramayana melainkan sebagai pihak ketiga yang membantu karyawan marketing mempromosikan dan mengenalkan produk-produk asuransi yang tersedia dengan tujuan memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Memanfaatkan pihak ketiga yang memiliki jaringan cukup luas akan memudahkan penjualan produk dan memperoleh konsumen sesuai yang menjadi tujuan perusahaan. Tidak hanya bertugas mempromosikan tetapi sebagai perantara untuk melakukan negosiasi produk yang di butuhkan konsumen dengan karyawan marketing. Pihak ketiga sendiri akan mendapatkan *fee* setiap mendapat konsumen atau bisa dengan menghitung berapa banyak konsumen yang di dapat.

## 4.1.3 Sponsorship

Sponsorship adalah kegiatan yang sangat penting bagi banyak organisasi di seluruh Indonesia bahkan seluruh dunia. Perusahaan berinvestasi dengan melakukan kegiatan sponsorship untuk mencapai tujuan atau hasil yang dikehendaki dengan meningkatkan penjualan suatu produk didalam pasar. Sponsorship sendiri dapat di definisikan sebagai perubahan dalam penyedia bantuan terhadap perusahaan atau instansi lainnya yang ingin membuat event. Bantuan yang di berikan dapat berbentuk uang atau dalam bentuk apapun untuk sebuah kegiatan dalam mencapai tujuan komersial. Bisa juga di definisikan sebagai investasi karena bisa mensupport tujuan perusahaan (dengan menaikan *image* perusahaan) atau tujuan pemasaran (menambah *brand awareness*).

PT. Asuransi Ramayana Jember sendiri sering menjadi sponsorship kegiatan yang di adakan oleh salah satu instansi yang ada di jember seperti kegiatan pameran yang setiap tahun di adakan di GOR PKPSO Jember bernama Jember Expose, membantu mensponsori salah satu kegiatan sekolah, ikut serta melakukan kegiatan yang diadakan salah satu rekanan bengkel yang berkerjasama dengan PT. Asuransi Ramayana Jember. Rekanan bengkel PT

Asuransi Ramayana Jember seperti Auto 2000, TR Motor, TOP Mobil Jember. Namun tidak serta merta perusahaan menerima tawaran untuk mensponsori suatu kegiatan, perusahaan pun juga harus melihat tujuan dan maksud kegiatan yang akan di laksanakan jika tidak sesuai dengan tujuan yang di inginkan PT. Asuransi Ramayana Jember tidak bisa menerima penawaran begitu saja. Dengan membuat program sponsorship menjadikan permintaan produk-produk yang tersedia dapat meningkat sesuai dengan target perusahaan.

#### 4.1.4 Tele Marketing

Tele Marketing adalah sebuah kegiatan yang merupakan salah satu dari kegiatan pemasaran dimana dalam hal ini para marketing PT. Asuransi Ramayana melakukan promo atau penawaran tentang produk jasa kepada konsumen melalui telepon atau sms (*short messegae service*).

Dalam melakukan kegiatan ini pihak PT. Asuransi Ramayana sudah menyediakan daftar calon konsumen atau perusahaan beserta nomer telepon yang bisa dihubungi dan membagikan kepada *agency-agency* yang merupakan bagian dari marketing PT. Asuransi Ramayana itu sendiri. Hal ini dilakukan untuk mempermudah proses pemasaran dan penjualan, karena apabila ada pihak konsumen atau perusahaan yang tertarik dan membutuhkan produk jasa asuransi yang ditawarkan maka marketing/*agency-agency* yang bertugas bisa membantu untuk melakukan pendataan. Adapun tata cara melakukan Tele Marketing, yaitu :

- a. Agency yang bertugas diharuskan mengucapkan salam pada awal pembicaraan dengan konsumen
- b. Agency diwajibkan menyampaikan informasi yang ada tanpa harus menambah atau pun mengurangi informasi tersebut
- c. Mau mendengarkan masukan dari konsumen
- d. Ramah terhadap konsumen
- e. Menggunakan bahasa indonesia yang baik dan benar
- f. Mengucapkan salam dan tetap berterima kasih kepada konsumen diakhir pembicaraan

## 4.2 Pelaksanaan Promosi Produk Jasa

Kegiatan yang membantu memperkenalkan dan memasarkan produk yang dihasilkan oleh PT. Asuransi Ramayana Jember yaitu seperti ikut turun kejalan-jalan membagikan brosur kepada konsumen serta berinteraksi secara langsung agar mau membeli produk-produk yang tersedia, membantu menjelaskan bagaimana prosedur-prosedur pembelian produk yang ditawarkan. Sebagai pihak ketiga atau agent mengajak teman, saudara, keluarga untuk menggunakan produk dan jasa PT. Asuransi Ramayana serta sedikit demi sedikit meningkatkan penjualan produk yang tersedia. Upaya membantu meningkatkan produk jasa dilakukan dengan cara :

1. Door to Door/ Dari Rumah ke Rumah

Cara ini memang dilakukan untuk mempromosikan produk jasa yang ditawarkan. Kegiatan untuk bertemu para konsumen atau anggota Asuransi Ramayana, meskipun hanya sekedar silaturahmi atau berbincang-bincang tentang asuransi atau bahkan melakukan penawaran produk yang dibutuhkan oleh konsumen, namun tidak sedikit pula saat melakukan kegiatan ini konsumen yang dituju sedang tidak berada di rumah. Dengan kejadian seperti itu sebelum melakukan kegiatan ini terlebih dahulu melakukan observasi seperti menelepon pemilik rumah sedang berada dirumah atau tidak.

2. Membina Jaringan/Memperbanyak Jaringan

Maksud dari membina jaringan adalah saat dimana berkumpul dengan sanak saudara atau teman untuk memberi info tentang Asuransi Ramayana dan bentuk-bentuk penawaran produk apa saja yang ada di miliki oleh Asuransi Ramayana. Saat ini Asuransi Ramayana sedang meningkatkan penjualan produk asuransi kendaraan bermotor. Dengan memperbanyak jaringan bisa memudahkan dalam melaksanakan penawaran dan jual beli.

## BAB V

### KESIMPULAN

Berdasarkan evaluasi dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya mengenai Peranan Pelaksanaan Promosi dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Kegiatan pokok pemasaran di PT. Asuransi Ramayana yaitu memanfaatkan sarana media periklanan guna mempromosikan produk dan jasanya melalui periklanan, personal selling, sponsorship dan melalui tele marketing. Media periklanan yang di pakai yaitu :
  - a. Radio
  - b. Spanduk
  - c. Brosur
  - d. Website
  - e. Media Cetak
2. Penerapan manajemen pemasaran pada PT. Asuransi Ramayana Jember yaitu melalui perencanaan promosi untuk mengenalkan produk-produk yang tersedia serta meningkatkan volume penjualan terhadap produk dan jasa.
3. PT Asuransi Ramayana Jember memanfaatkan pihak ketiga atau agent untuk memperoleh konsumen guna meningkatkan produktifitas penjualan produk dan jasa.

### Daftar Pustaka

- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kedua, PT. Raja Grafinda : Jakarta
- Buchari, Alma.2006.*Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengandaian*. Edisi keenam Jakarta : Erlangga.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Internasional*. Jakarta : Salemba Empat
- Stanton j, William. 1986. *Prinsip pemasaran*. Edisi ketujuh. Jakarta : Erlangga.
- Swasta, basu dan irawan 1990. *Manajemen pemasaran modern*. Edisi kedua. Yogyakarta liberty.
- Swasta, basu. 2002. *Azas-Azas Marketing*. Edisi ketiga, yogyakarta : Liberty
- Tjiptono Fandy, 2008. *strategi pemasaran*. Yogyakarta : ANDI



## Lampiran 1 : Permohonan Tempat PKN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
**FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Kalimantan No. 37 – Kampus Bumi Tegal Boto  
Kotak Pos 125 – Telp. (0331) 337990 – Fax. (0331) 332150  
Email : [fe@unej.ac.id](mailto:fe@unej.ac.id) Jember 68121 – Jawa Timur

Nomor : 9309/UN25.1.4/PM/2014  
Lampiran : Satu Bendel  
Hal : **Permohonan Tempat PKN**

30 Desember 2014

Yth. Pimpinan PT. Asuransi Ramayana Tbk Jember  
Jl. Letjen Panjaitan No. 162  
Jember


Dengan ini kami beritahukan dengan hormat, bahwa guna melengkapi persyaratan kelulusan pada Program Diploma III Ekonomi para mahasiswa diwajibkan melaksanakan Praktek Kerja Nyata (PKN).

Sehubungan dengan hal tersebut kami mengharap kesediaan Institusi yang Saudara pimpin untuk menjadi obyek atau tempat PKN. Adapun mahasiswa yang akan melaksanakan kegiatan tersebut adalah :

NO	NAMA	NIM	PROG. STUDI
1.	Razky Ariadaksa	120803101009	D3 - Manaj. Perusahaan
2	Happy Auvio Januet	120803101011	D3 - Manaj. Perusahaan
3	Ida Ayu Kusumawardani	120803101014	D3 - Manaj. Perusahaan
4	Luthfiah Yuandani	120803101021	D3 - Manaj. Perusahaan

Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata tersebut pada bulan : Februari 2015 (1 Bulan)

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

a.n. Dekan  
Pembantu Dekan I,  
  
Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si  
NIP. 19661020 199002 2,001

Tembusan kepada Yth :

Lampiran 2 : Surat Keterangan Selesai Magang



**SURAT KETERANGAN SELESAI MAGANG**  
**No. 063/KC-063/IV/2015**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **ZAINUR ROFIQ, SE**  
Jabatan : Kepala Cabang PT. Asuransi Ramayana Tbk  
Cabang Jember  
Alamat : JL. DI. Panjaitan 162 Jember

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa :

1. Nama : **LUTHFIAH YUANDANI**  
NIM : 120803101021  
Program : D3 Fakultas Ekonomi Universitas Jember
2. Nama : **IDA AYU KUSUMA WARDANI**  
NIM : 120803101004  
Program : D3 Fakultas Ekonomi Universitas Jember
3. Nama : **RAZKY ARIADAKSA**  
NIM : 120803101009  
Program : D3 Fakultas Ekonomi Universitas Jember
4. Nama : **HAPPY AUVIO JANUET**  
NIM : 120803101011  
Program : D3 Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Telah melaksanakan kegiatan Praktek kerja Nyata (PKN) di PT. Asuransi Ramayana Tbk. Cabang jember mulai tanggal 23 Pebruari 2015 s/d 23 Maret 2015 (30 Hari ) dengan jam kerja mulai pukul 08.00 s/d 12.00 dan 13.00 s/d 17.000 (8 jam/ hari)

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Jember, 20 April 2015  
PT.Asuransi Ramayana Tbk  
Cabang Jember,

**ZAINUR ROFIQ, SE**  
Kepala Cabang

PT Asuransi Ramayana Tbk

Kantor Cabang Jember : Jl. Letjen. DI Panjaitan 162 Jember 68133  
Telp. : (0331) 334932, 7708999 Fax. : (0331) 334932 Website : www.ramayana.co.id

## Lampiran 3 : Daftar Hadir Pelaksanaan PKN



### DAFTAR HADIR PRAKTEK KERJA NYATA PADA PT. ASURANSI RAMAYANA Tbk JEMBER

Nama : Razky Ariadaksa

Nim : 120803101009

Program Studi : D-III Manajemen Perusahaan

NO.	Hari dan Tanggal	Waktu	Tanda Tangan
1.	Senin, 23 Februari 2015	08.00-17.00	1.
2.	Selasa, 24 Februari 2015	08.00-17.00	2.
3.	Rabu, 25 Februari 2015	08.00-17.00	3.
4.	Kamis, 26 Februari 2015	08.00-17.00	4.
5.	Jumat, 27 Februari 2015	08.00-17.00	5.
6.	Senin, 02 Maret 2015	08.00-17.00	6.
7.	Selasa, 03 Maret 2015	08.00-17.00	7.
8.	Rabu, 04 Maret 2015	08.00-17.00	8.
9.	Kamis, 05 Maret 2015	08.00-17.00	9.
10.	Jumat, 06 Maret 2015	08.00-17.00	10.
11.	Senin, 09 Maret 2015	08.00-17.00	11.
12.	Selasa, 10 Maret 2015	08.00-17.00	12.
13.	Rabu, 11 Maret 2015	08.00-17.00	13.
14.	Kamis, 12 Maret 2015	08.00-17.00	14.
15.	Jumat, 13 Maret 2015	08.00-17.00	15.
16.	Senin, 16 Maret 2015	08.00-17.00	16.
17.	Selasa, 17 Maret 2015	08.00-17.00	17.
18.	Rabu, 18 Maret 2015	08.00-17.00	18.
19.	Kamis, 19 Maret 2015	08.00-17.00	19.
20.	Jumat, 20 Maret 2015	08.00-17.00	20.

Mengetahui,

PT. Asuransi Ramayana Tbk

Cabang Jember,

Zamur Rofiq

Kepala Cabang

PT Asuransi Ramayana Tbk

Kantor Cabang Jember : Jl. Letjen. DI Panjaitan 162 Jember 68133

Telp. : (0331) 331367, 322501, 334932, 7706999 Fax. : (0331) 334 932 Website : www.ramayanains.com

Lampiran 4 : Surat Jawaban dari PT Asuransi Ramayana



Nomor : 053 /UM - 053 /IV/2015

Jember, 20 Pebruari 2015

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember  
Jl. Jawa No 17 Kotak Pos 125  
Jember

Dengan hormat,

Menjawab surat Nomor 9309/UN25.1.4/PM/2014 dari Fakultas Ekonomi Universitas Jember, dengan ini kami menyatakan memberi izin kepada mahasiswa berikut ini :

1. Nama : **LUTHFIAH YUANDANI**  
NIM : 120803101021  
Program : D3 Fakultas Ekonomi Universitas Jember
2. Nama : **IDA AYU KUSUMA WARDANI**  
NIM : 120803101009  
Program : D3 Fakultas Ekonomi Universitas Jember
3. Nama : **RAZKY ARIADAKSA**  
NIM : 120803101009  
Program : D3 Fakultas Ekonomi Universitas Jember
4. Nama : **HAPPY AUVIO JANUET**  
NIM : 120803101011  
Program : D3 Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Untuk melaksanakan Praktek Kerja Nyata (PKN) pada PT Asuransi Ramayana Tbk. Cabang Jember pada bulan Pebruari 2015 dengan mengikuti ketentuan yang berlaku pada perusahaan kami.

Demikian kami sampaikan. Atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih

Jember, 20 Pebruari 2015  
PT.Asuransi Ramayana Tbk  
Cabang Jember,

**ZAINUR ROFIQ, SE**  
Kepala Cabang

PT Asuransi Ramayana Tbk

Kantor Cabang Jember : Jl. Lejten. Di Panjaitan 162 Jember 68133  
Telp. : (0331) 334932, 7708999 Fax. : (0331) 334932 Website : www.ramayana.com

Lampiran 5 : Nilai Hasil Praktek Kerja Nyata



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
**FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto  
Kotak Pos 125 – Telp. (0331) 337990 – Fac. (0331) 332150  
Jember 68121

**NILAI HASIL PRAKTEK KERJA NYATA (PKN) MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER**

NO	INDIKATOR PENILAIAN	NILAI	
		ANGKA	HURUF
1.	Kedisiplinan	85	
2.	Ketertiban	85	
3.	Prestasi Kerja	85	
4.	Kesopanan	85	
5.	Tanggung Jawab	85	

**IDENTITAS MAHASISWA :**

Nama : RAZKY ARIADAKSA  
NIM : 120803101009  
Program Studi : Manajemen Perusahaan

**IDENTITAS PEMBERI NILAI :**

Nama : BAMBANG WENUWARDONO  
Jabatan : KASIE UNDERWRITING  
Institusi : PT. ASURANSI RAMAYANA TBK JEMBER

Tanda Tangan dan  
Stempel Lembaga :

**PEDOMAN PENILAIAN**

NO	ANGKA	KRITERIA
1.	≥ 80	Sangat Baik
2.	70 – 79	Baik
3.	60 – 69	Cukup Baik
4.	50 – 59	Kurang Baik

Lampiran 6 : Kartu konsultasi



UNIVERSITAS JEMBER  
**FAKULTAS EKONOMI**  
 Jalan Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto  
 Kotak Pos 125 – Telp. (0331) 337990 – Fac. (0331) 332150  
 Email : [fe@unej.ac.id](mailto:fe@unej.ac.id) Jember 68121

**KARTU KONSULTASI**

**BIMBINGAN PRAKTEK KERJA NYATA (PKN) PROGRAM STUDI DIPLOMA 3  
 FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER**

N a m a : RAZKY ARIADAKSA  
 N I M : 120803101009  
 Program Studi : Manajemen Perusahaan  
 Judul Laporan PKN : PROSEDUR PERANAN PELAKSANAAN PROMOSI DALAM UPAYA  
 MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK JASA DI PT. ASURANSI RAMAYANA  
 TBK JEMBER  
 Dosen Pembimbing : Drs. Eka Bambang G., M.M.  
 TMT\_Persetujuan : 23 Februari 2015 s/d 23 Agustus 2015  
 Perpanjangan : 23 Agustus 2015 s/d 23 Oktober 2015

NO.	TGL. KONSULTASI	MASALAH YANG DIKONSULTASIKAN	TANDA-TANGAN PEMBIMBING
1.	3/3 2015	Ace. judul PKN.	1.
2.	12/5 2015	- Revisi Redaksional Bab I & Bab III.	2. .... 3.
4.		- Ditambahkan teori pemasaran	4. ....
5.	18/5 2015	Hasil PKN diperbaiki	5. ....
6.		tentang sumber data & penulisan lampiran.	6.
7.			7. ....
8.	21/5 2015	Ace untuk diuji PKN.	8.
9.			9. ....
10.			10. ....
11.			11. ....
12.			12. ....
13.			13. ....
14.			14. ....
15.			15. ....

Laporan Praktek Kerja Nyata (PKN) ybs. disetujui untuk diujikan:

Mengetahui,  
 Ketua Program Studi

Jember, 21-5-2015  
 Dosen Pembimbing