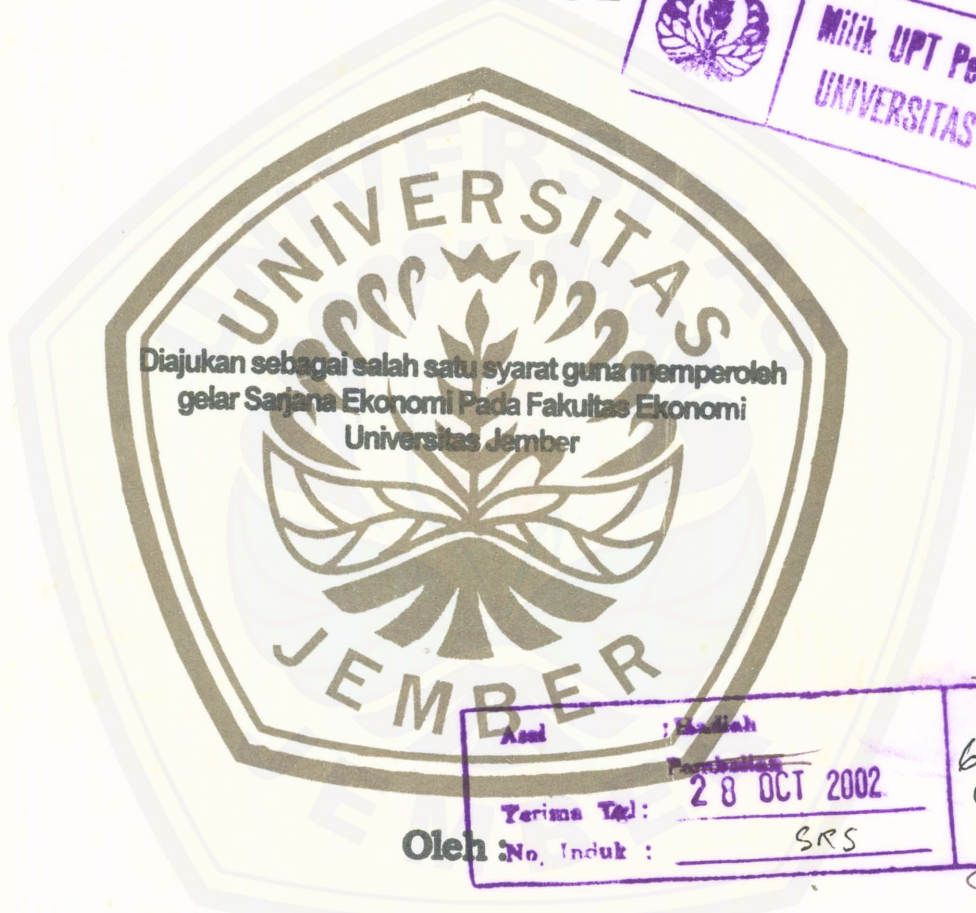


**PENGARUH ANTARA HARGA JUAL , BIAYA PROMOSI  
DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME  
PENJUALAN POLIS PT. AJB. BUMIPUTERA  
1912 RAYON MADYA JEMBER**

**SKRIPSI**



Asal	: <u>Handah</u>	No 658.81 WAR P
Terima Tel:	<u>28 OCT 2002</u>	
Oleh No. Induk :	<u>SRS</u>	

Savitri Setyo Wardhani  
NIM : 980810201235

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2002**

## JUDUL SKRIPSI

PENGARUH ANTARA HARGA JUAL, BIAYA PROMOSI DAN  
BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN POLIS  
PT. AJB. BUMIPUTERA 1912 RAYON MADYA  
KABUPATEN JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Savitri Setyo Wardhani

N. I. M. : 980810201235

J u r u s a n : Manajemen

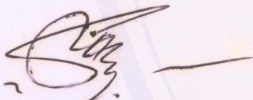
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

27 Juli 2002

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

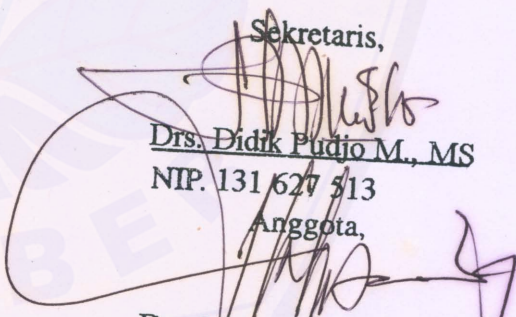
### Susunan Panitia Penguji

Ketua,



Drs. H. Sukusni, M.Sc.  
NIP. 130 350 764

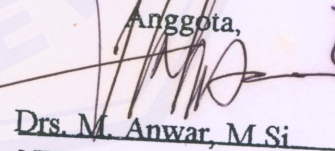
Sekretaris,



Drs. Didik Pudjo M., MS

NIP. 131 627 513

Anggota,

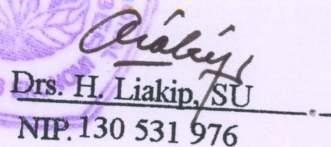


Drs. M. Anwar, M.Si

NIP. 131 759 767



Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,



Drs. H. Liakip, SU  
NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Antara Harga Jual, Biaya Promosi, dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Polis Pada PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Kabupaten Jember

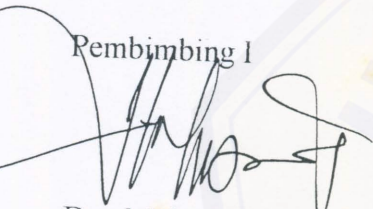
Nama Mahasiswa : Savitri Setyo Wardhani

N. I. M : 980810201235

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I



Drs. Moh. Anwar, MS  
NIP. 131 759 767

Pembimbing II



Deasy Wulandari, SE, Msi  
NIP. 132 258 071

Mengetahui :  
Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi



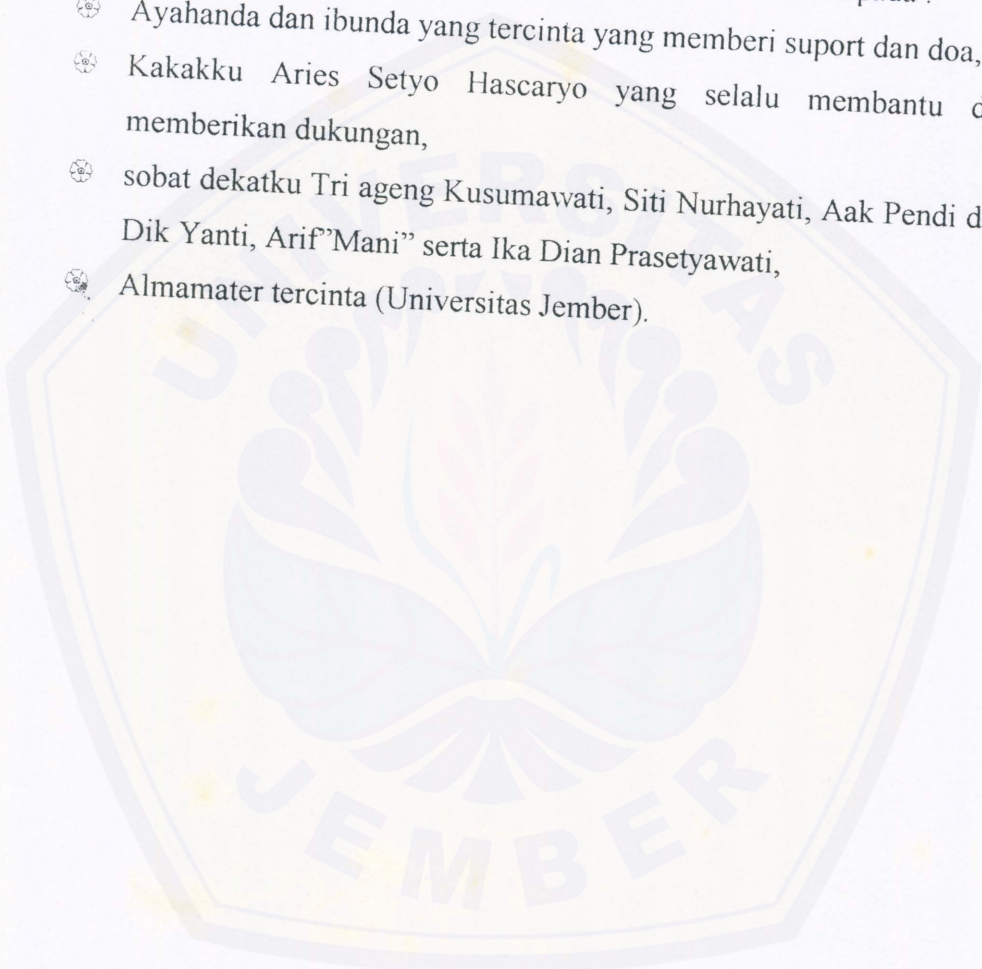
Drs. IKM. Dwipayana, M.S  
NIP. 130 781 341

Tanggal Persetujuan : Juli 2002

**PERSEMBAHAN**

Karya tulis yang berupa skripsi ini ingin kupersembahkan kepada :

- ❁ Ayahanda dan ibunda yang tercinta yang memberi suport dan doa,
- ❁ Kakakku Aries Setyo Hascaryo yang selalu membantu dan memberikan dukungan,
- ❁ sobat dekatku Tri ageng Kusumawati, Siti Nurhayati, Aak Pendi dan Dik Yanti, Arif"Mani" serta Ika Dian Prasetyawati,
- ❁ Almamater tercinta (Universitas Jember).



MOTTO:

- ❁ Orang yang tidak berterima kasih seperti rumput di gunung, tetapi orang yang berterima kasih seperti bunga mawar yang disiram dan dipelihara. (Andrew Caregie)
- ❁ Be Your Self and Ora Et Labora. (kata-kata bijak)
- ❁ Bila Tuhan menekan kita, kita juga harus menekan Syukur Kepada-Nya. Bila Tuhan melepaskan, kita juga harus mengucap Syukur Kepada-Nya. (Johana Wolfgang Von Goethe)
- ❁ Cinta adalah satu – satunya kebebasan didunia ini, karena ia begitu tinggi mengangkat jiwa, dimana hukum – hukum kemanusiaan dan kenyataan alam tidak mampu menemukan jejaknya. (Kata – kata bijak)
- ❁ Anggaplah semua penderitaan adalah proses menuju kesempurnaan. (Suara hati)
- ❁ Yang membuat kita lebih berkualitas dari orang lain adalah saat kita mengasihi musuh kita. (Kata – kata Bijak)

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan polis pada PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Kabupaten Jember. Untuk mengetahui faktor – faktor penjualan yang memiliki pengaruh dominan terhadap volume penjualan polis pada PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari perusahaan tahun 1999-2001. Dalam memenuhi tujuan penelitian, maka penelitian ini menggunakan analisis regresi, uji t, dan uji F dalam upaya mengungkapkan fenomena – fenomena yang terdapat dalam tujuan penelitian.

Berdasarkan analisis regresi, uji t, dan uji F, harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi secara bersama – sama sangat berpengaruh terhadap volume penjualan polis pada PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Kabupaten Jember. Secara parsial (sendiri – sendiri), harga jual sangat berpengaruh pada volume penjualan polis, biaya promosi (promosi penjualan) sangat berpengaruh pada volume penjualan polis, dan biaya distribusi tidak berpengaruh pada volume penjualan polis pada PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Kabupaten Jember.

Kata Kunci : Harga jual, Biaya Promosi, Biaya Distribusi, Volume Penjualan

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat dan bantuan-Nya jugalah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "PENGARUH ANTARA HARGA JUAL, BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN POLIS PADA PT. AJB BUMI PUTERA RAYON MADYA JEMBER". Menulis skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk mencapai dan mendapatkan gelar sarjana ekonomi pada Universitas Jember.

Dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak berupa bimbingan, petunjuk, keterangan, dan data baik yang diberikan secara lisan maupun tulisan dari subyek skripsi yaitu PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Kabupaten Jember maupun oleh pembimbing skripsi dan pihak-pihak lainnya yang membantu.

Penulis menyadari skripsi ini masih kurang dari sempurna, namun demikian harapan penulis kiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua baik bagi penulis sendiri maupun bagi pembaca lainnya.

Dengan penulisan skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

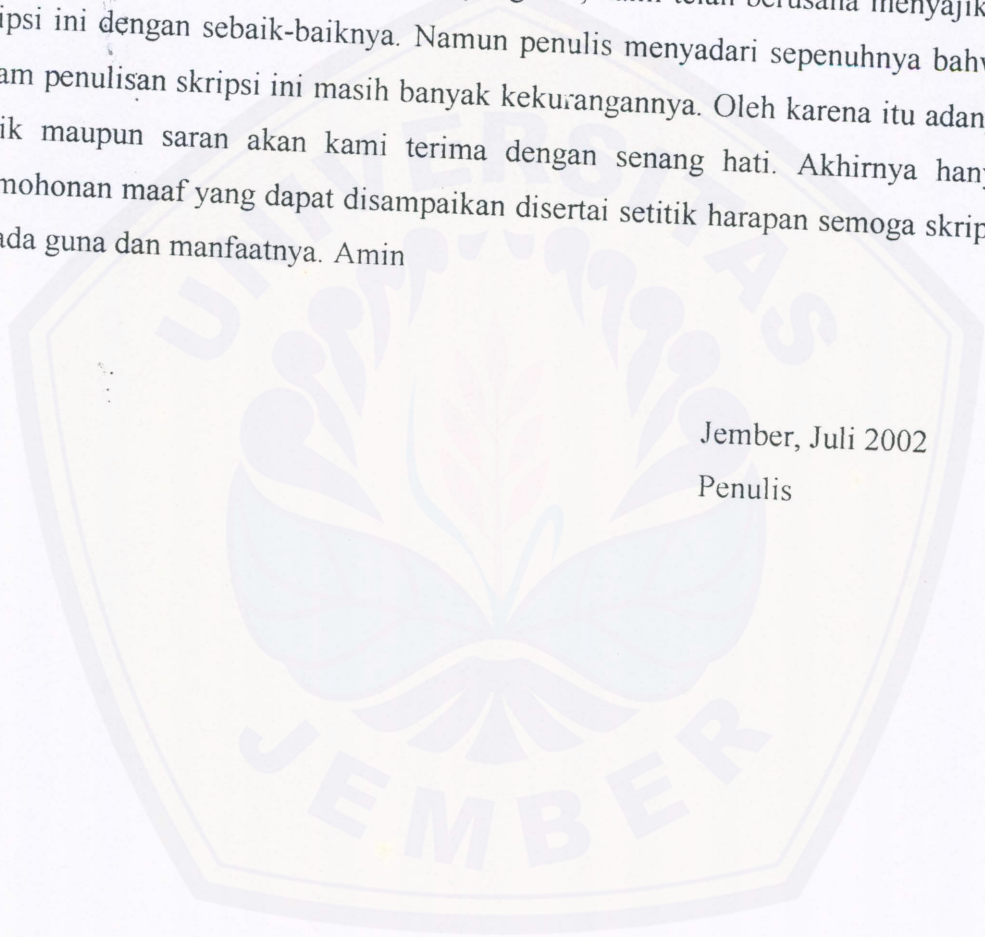
1. Bapak Drs. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Moch. Anwar, Msi dan Ibu Deasy Wulandari, SE, Msi selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan penuh kesabaran dan pengertian telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan petunjuk, bimbingan, dan koreksi hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak dan ibu dosen beserta seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Bapak Pimpinan PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Kabupaten Jember beserta staf yang telah memberi ijin dan kemudahan dalam proses pengumpulan data sebagai bahan penelitian.
5. Keluarga besar Drs. Lisno Adi untuk dorongan moril dan materiil dalam membantu menyelesaikan skripsi ini.

6. Ayah dan Ibu yang telah memberikan dukungan dan dorongan semangat moril dan material serta teman-teman terdekatku seperti Siti Nurhayati, Tri Ageng Kusumawati, Ika Dian Prasetyawati, Aak Pendi dan Dik Yanti serta Arif "Mani" dan semua pihak yang telah membantu hingga penyelesaian skripsi ini.

Dengan segenap kemampuan yang ada, kami telah berusaha menyajikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Namun penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu adanya kritik maupun saran akan kami terima dengan senang hati. Akhirnya hanya permohonan maaf yang dapat disampaikan disertai setitik harapan semoga skripsi ini ada guna dan manfaatnya. Amin

Jember, Juli 2002

Penulis





DAFTAR ISI

Halaman Sampul .....	i
Halaman Persetujuan .....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Halaman Persembahan .....	iv
Halaman Motto .....	v
Abstraksi .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi .....	ix
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Lampiran .....	xii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	3
1.3 Pembatasan Masalah .....	4
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
1.4.1 Tujuan Penelitian .....	4
1.4.2 Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
2.1 Pengertian dan Ruang Lingkup Asuransi .....	6
2.1.1 Asuransi Secara Umum .....	6
2.1.2 Pengertian dan Prinsip Umum Asuransi Jiwa .....	8
2.2 Pengertian dan Konsep Pemasaran .....	9
2.3 Harga Penjualan .....	10
2.3.1 Penetapan Harga .....	10
2.3.2 Mengadaptasi Harga .....	12
2.3.3 Penetapan Harga Promosi .....	13
2.3.4 Perubahan Harga .....	14
2.4 Promosi Penjualan .....	14

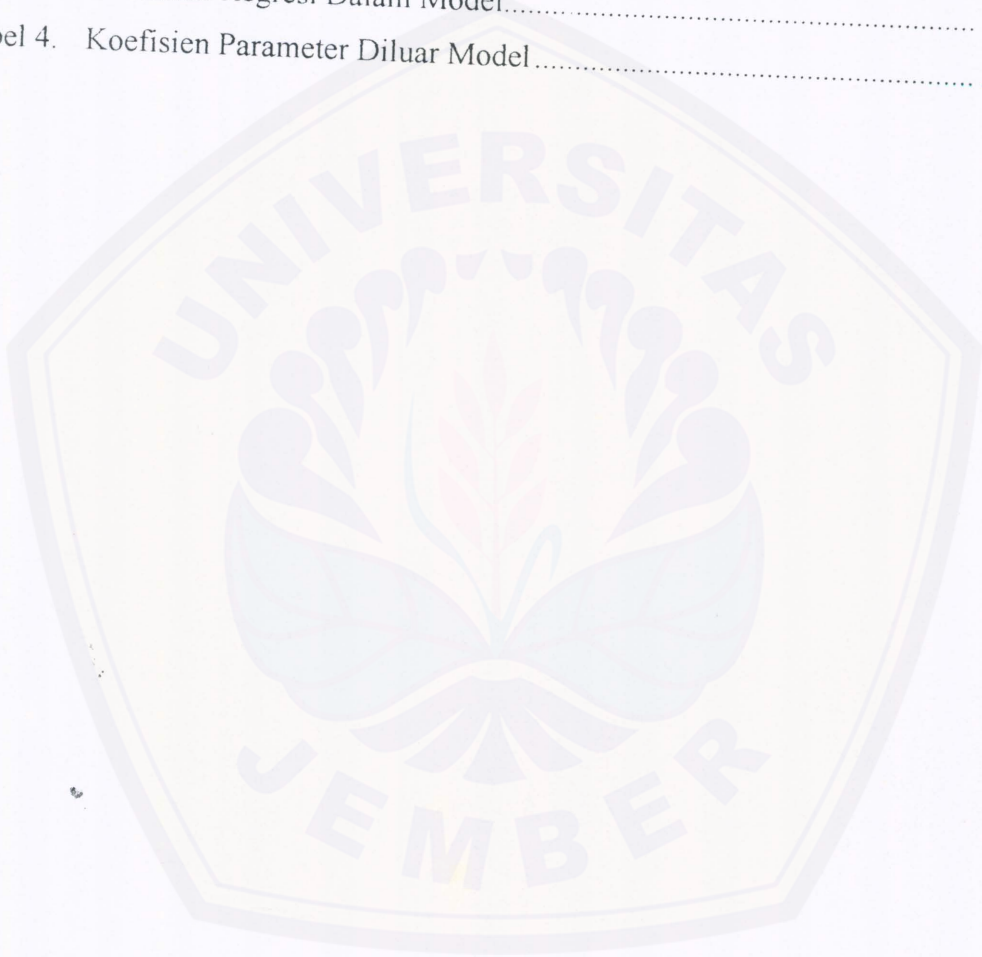
2.4.1 Pengertian Promosi.....	14
2.4.2 promosi Penjualan.....	15
2.4.3 Metode-Metode Promosi Penjualan.....	16
2.5 Saluran Pemasaran.....	18
2.5.1 Pengertian dan Ruang Lingkup Saluran Pemasaran.....	18
2.5.2 Identifikasi Alternatif Saluran Utama.....	19
2.6 Konsep Penjualan.....	21
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b> .....	22
3.1 Rancangan Penelitian.....	22
3.2 Populasi dan Sampel.....	22
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	23
3.3.1 Jenis Data.....	23
3.3.2 Sumber Data.....	23
3.3.3 Metodel Pengumpulan Data.....	23
3.4 Metode Analisis Data.....	24
3.4.1 Model Analisis.....	24
3.4.2 Pengujian.....	25
3.5 Definisi Operasional.....	27
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	28
4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	28
4.1.1 Gambaran Umum Kabupaten Jember.....	28
4.1.2 Gambaran Umum PT. AJB Bumiputera 1912.....	28
4.2 Analisis Data.....	32
4.3 Pembahasan.....	34
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	38
5.1 Kesimpulan.....	38
5.2 Saran.....	38

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

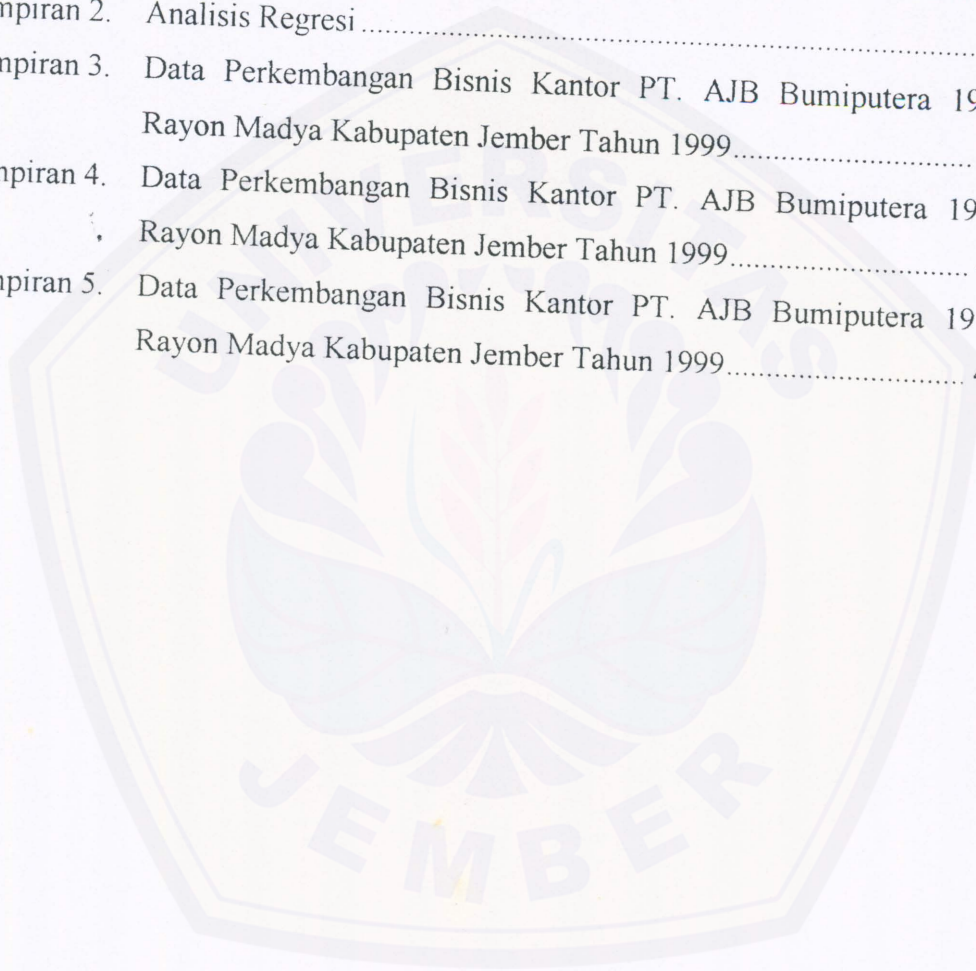
DAFTAR TABEL

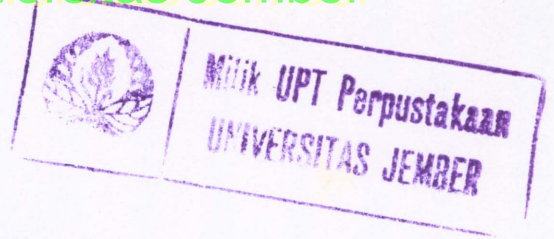
Tabel 1. Ringkasan Model Regresi .....	33
Tabel 2. Analisis Ragam .....	33
Tabel 3. Koefisien Regresi Dalam Model.....	33
Tabel 4. Koefisien Parameter Diluar Model .....	33



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Tabel Harga Jual, Biaya Promosi, dan Biaya Distribusi Tahun 1999-2001 .....	41
Lampiran 2.	Analisis Regresi .....	43
Lampiran 3.	Data Perkembangan Bisnis Kantor PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Kabupaten Jember Tahun 1999 .....	46
Lampiran 4.	Data Perkembangan Bisnis Kantor PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Kabupaten Jember Tahun 1999 .....	47
Lampiran 5.	Data Perkembangan Bisnis Kantor PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Kabupaten Jember Tahun 1999 .....	48





## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Permasalahan.

Perusahaan didirikan pada hakekatnya untuk mencapai tujuan mendapatkan keuntungan, dimana tujuan perusahaan terdiri dari tujuan jangka panjang dan jangka pendek. Tujuan jangka pendek perusahaan dicapai melalui pengolahan sumber daya yang dimiliki secara maksimal untuk memperoleh keuntungan optimal, sedangkan tujuan jangka panjang adalah menjaga kelangsungan hidup perusahaan untuk tetap mampu bertahan terhadap situasi perekonomian dan berupaya mengembangkan dan meningkatkan kemajuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut sangat tergantung pada kemampuan pihak manajemen dalam melihat dan menganalisa peluang – peluang yang ada.

Perkembangan teknologi yang semakin modern mendorong semakin berkembangnya dunia usaha, tapi disisi lain juga menimbulkan persaingan yang ketat diantara perusahaan yang ada. Semakin maju perkembangan dunia usaha yang ada sekarang ini dan semakin ketatnya persaingan yang dihadapi perusahaan, menyebabkan makin terbatasnya hal – hal yang ditempuh perusahaan untuk meningkatkan usahanya serta keuntungan yang diperoleh, seperti meningkatkan mutu produksi, meningkatkan permintaan dan sebagainya. Setiap perusahaan berusaha untuk mempertahankan keuntungan atau paling tidak perusahaan mempertahankan penjualannya, karena penjualan merupakan cerminan keberhasilan manajemen. Sehingga perusahaan tidak cukup hanya menghasilkan barang tetapi harus ditunjang dengan kemampuan untuk menjual produk yang dihasilkan. Masing – masing perusahaan menawarkan produk dengan kelebihan yang ada kepada konsumen, hal ini mendorong perusahaan untuk bekerja lebih baik sehingga mampu memperoleh

laba dan menguasai pasar sehingga kelangsungan hidup perusahaan tetap berjalan dengan baik.

Upaya dalam mencapai tujuan tersebut, diperlukan kondisi yang baik diantara fungsi – fungsi operasional perusahaan antara lain fungsi pemasaran, keuangan, produksi, personalia, dan umum. Pihak manajemen dalam hal ini pemimpin perusahaan harus mempunyai kemampuan dan kapabilitas untuk menggunakan semua fungsi yang ada dengan baik dalam tercapainya tujuan perusahaan. Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang memiliki peranan penting dalam perusahaan. Dalam suatu kegiatan penjualan, pihak perusahaan harus mampu mencermati dan menganalisis kondisi serta kemauan pasar atau konsumen. Tingkat penjualan yang optimal dapat tercapai melalui pengambilan kebijakan – kebijakan yang tepat atau strategi pemasaran yang berhubungan dengan faktor – faktor penentu volume penjualan.

Indikator yang sering digunakan untuk menilai keberhasilan suatu kebijakan manajemen adalah laba yang diperoleh dari kegiatan operasional perusahaan. Besarnya laba dipengaruhi harga jual, biaya produksi serta volume penjualan. Kebijakan penetapan harga perlu dikaji berulang – ulang karena banyak faktor yang mempengaruhi keputusan ini, baik yang berasal dari dalam perusahaan maupun kondisi perekonomian secara umum

PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Jember adalah suatu perusahaan yang menawarkan variabel produk – produk asuransi yang terdiri dari 10 produk asuransi dengan premi rupiah dan 10 produk asuransi dengan premi dolar. Namun dalam penelitian ini hanya digunakan 7 variabel produk asuransi premi rupiah yang digunakan sebagai penelitian, dimana pengambilan ketujuh variabel produk tersebut dipertimbangkan karena banyak nasabahnya atau lebih disukai oleh para konsumen produk asuransi. Ketujuh variabel produk asuransi tersebut adalah Asuransi Dana Bahagia, Asuransi Seumur Hidup Prima, Asuransi Tahapan Prima, Asuransi Beasiswa Berencana, Asuransi Multiguna, Asuransi Swadana, dan Asuransi Dwiguna Prima. Ketujuh

produk asuransi tersebut sudah mencerminkan produk mana yang paling diminati dan produk mana yang sedikit diminati oleh para nasabah atau konsumen produk asuransi pada PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Jember.

Sebagai perusahaan yang sedang berkembang tentunya memiliki banyak tantangan dan kendala untuk meningkatkan pangsa pasar meskipun persaingan semakin ketat. Penjualan dipengaruhi banyak hal, diantaranya harga jual, biaya promosi, biaya distribusi, outlet atau tempat jual, harga pesaing, promosi pesaing, pendapatan masyarakat, iklan – iklan dan lain – lain. Hal ini memerlukan berbagai kebijaksanaan, yang berasal dari perusahaan sendiri yang disebut juga faktor strategis diantaranya penentuan harga, biaya promosi, kualitas dan tempat penjualan yang baik. Dari beberapa faktor strategis dalam penjualan, diambil beberapa faktor yang dianggap paling dominan berpengaruh dalam volume penjualan yaitu biaya promosi, harga jual dan biaya distribusi.

## 1.2. Perumusan Masalah.

Dilihat dari beberapa faktor strategis yang mempengaruhi penjualan, yaitu biaya promosi, harga jual dan biaya distribusi; biaya promosi dan biaya distribusi merupakan suatu komponen pengeluaran perusahaan yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan guna meningkatkan volume penjualan polis asuransi. Harga jual polis sangat terkait dengan jumlah permintaan pasar atau konsumen asuransi, dimana kesesuaian harga jual suatu produk atau jasa asuransi berpengaruh terhadap tingkat volume penjualannya.

Dari uraian tersebut diatas, maka dapat diambil pokok permasalahan penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh biaya promosi, harga jual dan biaya distribusi terhadap volume penjualan polis pada PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Jember Cabang Jember.

2. Faktor – faktor penjualan manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap volume penjualan polis pada PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Jember Cabang Jember.

### 1.3. Pembatasan Masalah.

Untuk menghindari meluasnya permasalahan dalam penelitian ini maka diberikan batasan – batasan sebagai berikut :

1. Data penelitian yang digunakan 1998 – 2001 dengan periode bulanan.
2. Variabel yang diteliti adalah biaya promosi, harga jual dan biaya distribusi.
3. Digunakan 7 produk asuransi sebagai obyek penelitian pada PT AJB Bumi Putera dari 20 produk asuransi yang ada.

### 1.4. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.

#### 1.4.1. Tujuan Penelitian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Seberapa besar pengaruh biaya promosi, harga jual dan biaya distribusi terhadap volume penjualan polis pada PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Jember Cabang Jember.
2. Faktor – faktor penjualan yang memiliki pengaruh dominan terhadap volume penjualan polis pada PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Jember Cabang Jember.

#### 1.4.2. Manfaat Penelitian.

Manfaat dari penelitian ini adalah :

##### Bagi Perusahaan :

1. Diharapkan mampu memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan terhadap penjualan produk – produk yang dihasilkan perusahaan.



2. Diharapkan dengan penelitian ini, perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruh harga jual, biaya promosi, biaya distribusi terhadap volume penjualan produk asuransi.

**Bagi Pihak Lain :**

1. Sebagai bahan informasi serta sebagai bahan referensi bagi penelitian lain yang memiliki kaitan dalam bidang yang sama.
2. Memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca, khususnya rekan – rekan mahasiswa yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut tentang analisis volume penjualan.

**Bagi Peneliti :**

1. Dengan penelitian ini, penulis dapat mempraktekkan teori – teori yang diperoleh selama studi.
2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai perbandingan antara teori yang ada dengan kenyataan sebenarnya di lapangan.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. PENGERTIAN DAN RUANG LINGKUP ASURANSI.

##### 2.1.1. Asuransi Secara Umum.

Semula perjanjian asuransi sebagaimana dikenal sekarang, terjadi antara seorang pedagang dan seorang tukang uang, yang kemudian berubah menjadi suatu perusahaan khusus yang melayani kebutuhan para pedagang dan khusus berkecimpung dalam dunia asuransi. Lama kelamaan perusahaan itu berbentuk perseroan dan oleh karena memerlukan modal yang sangat besar, maka perseroan – perseroan itu dibentuk dalam perseroan terbatas.

Perjanjian pertanggungan dalam pengertian yang murni harus mengandung suatu tujuan bahwa kerugian yang sungguh diderita oleh pihak tertanggung. Menurut MR. Tj. Dorhout Mess, besarnya kewajiban tertanggung dalam pertanggungan itu akan ditentukan oleh kejadian yang kemudian akan terjadi, karena sesungguhnya pelaksanaan dari perjanjian pertanggungan itu tergantung pada suatu peristiwa tertentu yang belum pasti terjadi (Emmy Pangaribuan, 1980:13). Selain itu, *Verzekering* (Bahasa Belanda) disebut pula dengan asuransi atau juga berarti pertanggungan. Ada 2 pihak terlibat di dalam asuransi, yaitu : yang satu sanggup menanggung atau menjamin, bahwa pihak lain akan mendapat penggantian suatu kerugian yang mungkin akan ia derita sebagai akibat dari suatu peristiwa yang semula belum tentu akan terjadi atau semula dapat ditentukan saat akan terjadinya.

Didalam pasal 246 Kitab Undang – Undang Hukum Dagang (K.U.H.D) disebut bahwa :

“ Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian dengan mana seseorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk memberikan

pergantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan diderita karena suatu peristiwa yang tak tertentu “.

Pengertian pasal tersebut dapat disimpulkan adanya tiga unsur dalam asuransi, ialah :

- a. Pihak tertanggung atau dalam bahasa Belanda disebut dengan *Verzekering* yang mempunyai kewajiban membayar uang premi kepada pihak penanggung, sekaligus atau dengan berangsur – angsur.
- b. Pihak penanggung mempunyai kewajiban untuk membayar sejumlah uang kepada pihak tertanggung, sekaligus atau berangsur – angsur apabila maksud unsur ketiga berhasil,
- c. Suatu kejadian yang semula belum jelas akan terjadi.

Setiap orang yang memiliki suatu benda akan menghadapi suatu resiko bahwa nilai dari miliknya atau akan berkurang baik karena hilangnya benda itu maupun karena kerusakan atau karena musnah terbakar atau karena sebab lainnya. Jika ini dihubungkan dengan asuransi maka dapatlah dikatakan bahwa kerugian orang – orang itu tadi dapat dikurangi, bahkan ditanggung oleh orang lain asal untuk itu diperjanjikan sebelumnya.

Menurut Prof. Ny. Emy Pangaribuan Simanjuntak, SH (Prakoso dan Murtika, 1990:7), asuransi itu mempunyai tujuan pertama – tama adalah mengalihkan segala resiko yang ditimbulkan peristiwa – peristiwa yang tidak dapat diharapkan terjadinya itu kepada orang lain yang mengambil resiko itu untuk mengganti kerugian. Pemikiran dalam hal ini adalah bahwa lebih ringan dan lebih mudah apabila yang menanggung resiko dari kekurangan nilai benda – benda itu beberapa orang dari pada satu orang saja, dan akan memberikan pada dia sendiri suatu kestabilan dari nilai harta bendanya itu jika ia akan memeralihkan resiko itu pada satu perusahaan, dimana ia sendiri saja tidak berani menanggungnya.

### 2.1.2. Pengertian dan Prinsip Umum Asuransi Jiwa.

Dalam literatur AJB Bumiputera 1912 yang berjudul aspek Hukum Asuransi Jiwa, dijelaskan bahwa didalam praktek, pengertian dasar asuransi jiwa adalah sebagai berikut (Bumuputera 1912,1984:8) :

“Asuransi jiwa adalah peniadaan resiko kerugian ekonomi yang datangnya tidak terduga sebelumnya yang menimpa seseorang dengan cara menggaungkan sejumlah besar orang yang menghadapi resiko yang asama dan mereka itu membayar premi yang esarnya cukup untuk menutupi kerugian yang menimpa salah seorang diantara mereka itu”.

Menurut Dewan Asuransi Indonesia (1990:26), “ Asuransi Jiwa pada hakekatnya adalah suatu pelimpahan resiko (*risk shifting*) oleh tertanggung pada penanggung agar kerugian keuangan (*finansial loss*) yang diderita tertanggung dapat ditanggung oleh penanggung.

Prinsip – prinsip umum asuransi jiwa meliputi : prinsip ekonomi, prinsip hukum, prinsip aktuaria dan prinsip kerjasama. Prinsip ekonomi yang dimaksud adalah alasan – alasan ekonomi yang mendorong manusia menggunakan jasa asuransi jiwa, prinsip hukum yang dimaksud adalah adanya asas hukum dalam asuransi yang meliputi asas itikat baik dan asas dapat diasuransikan. Didalam asuransi jiwa terdapat hubungan antara hak dan kewajiban yang dinyatakan dnegan besaran – besaran yang ditentukan atas dasar prinsip – prinsip aktuaria, dimana besaran – besaran yang ditentukan atas dasar prinsip aktuaria yang meliputi jumlah uang asuransi, jumlah premi, cadangan premi, nilai tebus, pinjaman polis dan bunganya. Pada hakekatnya asuransi jiwa merupakan suatu bentuk kerjasama dari orang – orang yang ingin memperingan kerugian akibat terjadinya resiko.

## 2.2. PENGERTIAN DAN KONSEP PEMASARAN.

Menurut Pride Ferrell (1995:4),

“Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran – sasaran individu dan organisasi”.

Pemasaran terdiri dari kegiatan – kegiatan para individu dan organisasi yang dilakukan untuk memudahkan atau mendukung hubungan pertukaran yang memuaskan dalam sebuah lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk barang, jasa dan gagasan. Dalam definisi ini, pertukaran adalah penyediaan atau pengalihan barang, jasa, dan gagasan sebagai balasan untuk sesuatu yang bernilai, dimana setiap produk dapat terlibat dalam pertukaran pemasaran yang diasumsikan bahwa para individu dan organisasi mengharapkan untuk memperoleh sebuah imbalan yang lebih tinggi dari semua biaya yang telah dikeluarkan.

Menurut Kotler (1993:4)

“Pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses dan manajerial, yang mana seseorang atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”.

Pemasaran adalah kebutuhan manusia yang dimaksud untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran, riset pemasaran, pengembangan produk, distribusi, penetapan harga, iklan dan penjualan personal. Sebenarnya pemasaran memadukan beberapa kegiatan yang dirancang untuk merasakan, melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan.

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efisien dibandingkan

para pesaing. Konsep pemasaran didasarkan pada 4 fokus utama yaitu fokus pasar, orientasi pada pelanggan pemasaran yang terkoordinasi dan kemampulabaan. Konsep pemasaran ini diawali dengan pasar yang didefinisikan secara jelas terfokus pada kebutuhan pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan pada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

### 2.3. HARGA PENJUALAN

#### 2.3.1. Penetapan Harga.

Semua organisasi laba dan banyak organisasi nirlaba menetapkan harga atas produk atau jasa mereka. Sepanjang sejarah, umumnya harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi hingga berakhir pada harga yang dapat diterima. Harga merupakan satu – satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen – elemen lainnya menimbulkan biaya. Perusahaan menangani penetapan harga dengan berbagai cara. Pada perusahaan kecil, harga biasanya ditetapkan oleh manajemen puncak bikannya oleh bagian pemasaran atau penjualan. Pada perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi dan lini produk.

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijakan harganya, prosedur dalam penetapan harga adalah : 1) memilih tujuan penetapan harga, 2) menentukan permintaan, 3) memperkirakan biaya, 4) menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing, 5) memilih metode penetapan harga, dan 6) memilih harga akhir.

Pertama – tama perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan penawaran produk tertentu. Jika perusahaan telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya – termasuk harga – akan cukup jelas. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga. Perusahaan dapat mengejar salah satu dari enam tujuan utama melalui penetapan harganya : kelangsungan hidup, laba sekarang maksimum, pendapatan sekarang maksimum, pertumbuhan penjualan maksimum, skimming pasar maksimum, atau kepemimpinan kualitas produk.

Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda – beda dan karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula pada tujuan pemasarannya. Hubungan antara berbagai alternatif harga mungkin dikenakan dalam periode waktu sekarang dan akibat permintaannya ditunjukkan dalam kurva permintaan. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga berhubungan terbalik, yaitu semakin tinggi harga maka semakin tinggi permintaan, dan semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan.

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya, dan biaya perusahaan menentukan batas terendahnya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan resikonya. Biaya perusahaan ada dua jenis, yaitu biaya variabel dan biaya tetap. Biaya variabel bervariasi langsung dengan tingkat produksi, dan biaya tetap adalah biaya – biaya yang tidak bervariasi dengan produksi atau penjualan. Biaya total merupakan jumlah biaya tetap dan biaya variabel untuk tiap tingkat produksi tertentu.

Dengan adanya tiga C—kurva permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing, perusahaan kini siap memilih suatu harga. Harga tersebut akan terletak diantara harga yang terlalu rendah untuk menghasilkan laba

dan harga yang terlalu tinggi untuk menghasilkan cukup permintaan. Harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi titik orientasi yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga. Perusahaan memecahkan masalah penetapan harga ini dengan memilih suatu metode penetapan harga yang menyertakan satu atau beberapa unsur dari ketiga pertimbangan ini. Metode penetapan harga tersebut meliputi : penetapan harga *markup*, penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian, penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, penetapan harga nilai, penetapan harga sesuai harga berlaku, dan penetapan harga penawaran tertutup.

Metode – metode penetapan harga mempersempit rentang harga yang dipilih perusahaan untuk menentukan harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan, termasuk penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak dari harga terhadap pihak – pihak lain.

### 2.3.2. Mengadaptasi Harga.

Perusahaan biasanya tidak menetapkan harga tunggal melainkan suatu struktur harga yang mencerminkan perbedaan permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, dan faktor – faktor lain. Strategi adaptasi harga meliputi : penetapan harga geografis, diskon dan potongan harga, penetapan harga promosi, penetapan harga diskriminasi, dan penetapan harga bauran produk.

Penetapan harga geografis mengharuskan perusahaan memutuskan bagaimana menetapkan harga untuk pelanggan diberbagai lokasi dan negara. Satu masalah adalah apakah perusahaan akan mengenakan harga yang lebih tinggi untuk pelanggan yang jauh untuk menutup biaya pengapalan yang lebih tinggi dan mengambil resiko kehilangan pelanggan. Perusahaan



umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai tindakan pelanggan seperti pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Penjelasan atas penyesuaian harga ini disebut diskon dan potongan akan diberikan nanti.

### 2.3.3. Penetapan Harga Promosi.

Perusahaan menggunakan berbagai teknik penetapan harga untuk mendorong pembelian awal. Perusahaan internasional harus meriset kiat-kiat penetapan harga promosi ini dan memastikan bahwa hal itu sah secara hukum negara tertentu tempat mereka melakukan bisnis. Beberapa teknik penetapan harga promosi adalah : harga pemimpin-rugi, harga peristiwa khusus, rabat tunai, pembiayaan bunga rendah, syarat pembayaran lebih lama, garansi dan kontrak jasa, dan diskon psikologis.

Perusahaan sering memodifikasi harga dasarnya untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, lokasi, dan lainnya. penetapan harga diskriminasi disebut juga diskriminasi harga, terjadi jika perusahaan menjual suatu produk atau jasa pada dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional. Penetapan harga diskriminasi memiliki beberapa bentuk, yaitu : penetapan harga segmen-pelanggan, penetapan harga bentuk produk, penetapan harga citra, penetapan harga lokasi, dan penetapan harga waktu.

Logika penetapan harga harus dimodifikasi jika produk tersebut merupakan bagian dari bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari satu set harga yang memaksimalkan laba keseluruhan bauran produk. Penetapan harga sulit karena berbagai produk memiliki permintaan dan biaya yang saling terkait dan dipengaruhi berbagai tingkat pesaing

#### 2.3.4. Perubahan Harga.

Setelah mengembangkan strategi penetapan harga, perusahaan akan menghadapi situasi yang mungkin mengharuskan mereka menurunkan atau menaikkan harga. Beberapa keadaan mungkin menyebabkan perusahaan melakukan penurunan harga. Salah satunya adalah kelebihan kapasitas pabrik. Dalam hal ini perusahaan memerlukan bisnis tambahan dan tidak dapat menciptakannya melalui peningkatan usaha penjualan, perbaikan produk, atau cara lain. Untuk mendorong penjualan, perusahaan mungkin akan meninggalkan penetapan harga ikut-pimpinan dan beralih kepenetapan harga agresif. Keadaan lain yang mungkin menyebabkan penurunan harga adalah pangsa pasar yang menurun dan usaha perusahaan untuk mendominasi pasar melalui biaya yang lebih rendah. Perusahaan mungkin terus menurunkan harga pada periode resesi ekonomi, semakin sedikit pelanggan yang bersedia membeli versi produk yang berharga tinggi.

Beberapa keadaan juga mungkin menyebabkan perusahaan melakukan kenaikan harga. Peningkatan harga yang berhasil akan meningkatkan laba cukup besar. Keadaan utama yang menyebabkan kenaikan harga adalah inflasi biaya. Kenaikan biaya yang tidak dapat ditandingi oleh kenaikan produktivitas menipiskan margin laba dan membuat perusahaan menaikkan harga berkali – kali. Faktor lain yang menyebabkan kenaikan harga adalah kelebihan permintaan. Ketika perusahaan tidak dapat memasok seluruh pelanggan, ia dapat menaikkan harganya, menjatah pasokan pada pelanggannya, atau keduanya.

### 2.4. PROMOSI PENJUALAN.

#### 2.4.1. Pengertian Promosi.

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi, promosi merupakan

salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan seringkali dikatakan sebagai “ proses berlanjut”. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Sebenarnya, promosi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan/ penjual saja, tetapi pembeli juga sering menggunakannya. Misalnya, mereka memasang iklan pada sebuah surat kabar untuk mencari barang atau jasa yang diperlukan dari pihak lain. Selain itu, pembeli dan penjual dapat menggunakan perantara komunikasi seperti biro advertasi untuk melaksanakan kegiatan promosi mereka, jadi, dapat dikatakan bahwa pembeli, penjual, dan perantara bisa terlibat dalam promosi.

#### 2.4.2. Promosi Penjualan.

Istilah penjualan sering digunakan secara sinonim dengan istilah promosi meskipun yang dimaksud promosi. Penjualan hanya meliputi kegiatan pemindahan barang/ jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Secara luas, fungsi promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, juga melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut. Oleh Nickels, promosi penjualan didefinisikan sebagai berikut :

“ *Promosi Penjualan* adalah kegiatan – kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas, yang emndorong fektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat – alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.”

Menurut Kotler (1997: 257), *promosi penjualan* terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk

mandorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan/ lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Bila iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Tujuan Promosi penjualan dituntunkan dari tujuan promosi yang lebih luas, yang diturunkan dari tujuan pemasaran yang lebih mendasar yang dikembangkan untuk produk tersebut. Tujuan spesifik yang ditetapkan untuk promosi penjualan akan berbeda sesuai dengan jenis pasar sasaran. Untuk konsumen, tujuan mencakup mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar, membangun percobaan diantara bukan pemakai, dan menjauhkan orang yang sering berganti merek dari pesaing. Untuk pengecer, tujuan mencakup membujuk pengecer untuk menjual produk – produk baru dan menyimpan tingkat persediaan yang lebih tinggi, mendorong pembelian diluar musim, mendorong penyimpanan produk – produk yang berhubungan, mengimbangi promosi kompetitif, membangun kesetiaan merek, dan masuk ke toko – toko eceran baru. untuk, wiraniaga, tujuan termasuk mendorong dukungan untuk produk atau model baru, mendorong lebih banyak calon pelanggan, dan mendorong penjualan diluar musim.

#### 2.4.3. Metode – Metode Promosi Penjualan.

Beberapa metode promosi penjualan yang digunakan dalam promosi penjualan promosi penjualan konsumen :

a. Pemberian contoh barang.

Penjual dapat memberikan contoh barang secara cuma – cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba. Pemberian contoh barang ini dapat efektif terutama untuk memperkenalkan produk baru, dan pemberian tersebut sering disertakan pada penjualan produk lain.

- b. Kupon/ nota.  
Penjual menggunakan cara ini dengan maksud untuk menarik pembeli lebih banyak. Biasanya, penjual yang kebanyakan berupa toko – toko pengecer, hanya mengadakan selama periode tertentu, yang dimaksudkan untuk menciptakan pelanggan.
- c. Hadiah.  
Metode ini pada prinsipnya sama dengan metode kupon/ nota, namun mempunyai variasi yang lain. Cara ini mendorong seseorang untuk membeli lebih banyak lagi, mempelajari keuntungannya dan akhirnya menjadi langganan.
- d. Kupon berhadiah.  
Sekarang, cara promosi dengan kupon berhadiah sedang populer, banyak penjual atau produsen yang memakainnya karena dianggap sangat efektif
- e. Undian dan Kontes.  
Kontes dan undian ini merupakan alat promosi yang lain yang juga banyak dikenal masyarakat. Seringkali cara seperti ini dapat menimbulkan akibat – akibat hukum, sebabakan menjurus ke perjudian.
- f. Rabat.  
Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli, dimana rabat ini digunakan terutama untuk memperkenalkan produk – produk baru.
- g. Peragaan.  
Salah satu metode promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer adalah peragaan. Sering istilah peragaan ini disamakan dengan demonstrasi yang memamerkan barang – barang pada waktu, tempat dan situasi tertentu.

## 2.5. SALURAN PEMASARAN.

### 2.5.1. Pengertian Dan Ruang Lingkup Saluran Pemasaran.

Sebagian besar produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk membawa produk mereka ke pasar. Para perantara pemasaran membentuk suatu saluran pemasaran (disebut juga saluran perdagangan atau saluran distribusi). Definisi saluran pemasaran dari Stern dan El-Ansary (Kotler, 1997:140) adalah

“ Saluran Pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi “.

Penggunaan perantara sebgaiian besar karena keunggulan efisiensi mereka dalam membuat barang – barang tersedia secara luas dan mudah diperoleh pasar sasaran. Dengan hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi mereka, perantara biasanya menawarkan pada perusahaan lebih banyak daripada yang dapat mereka capai sendiri. Menurut Stern dan El-Ansary :

“ Perantara melancarkan arus barang dan jasa .....Prosedur ini diperlukan untuk menjembatani ketidaksesuaian antara berbagai barang dan jasa yang dihasilkan perodusen dan bermacam barang yang diminta konsumen. Ketidaksesuaian itu timbul dari kenyataan bahwa produsen biasanya menghasilkan sejumlah besar barang dengan keragaman terbatas, sedangkan konsumen biasanya hanya menginginkan jumlah terbatas dari banyak ragam barang.”

Fungsi saluran pemasaran adalah informasi, promosi, negosiasi, pemesanan, pembiayaan, pengambilan resiko, pemilikan fisik, pembayaran, dan hak milik. Tiap perantara yang melakukan tugas membawa produk dan

kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir merupakan satu tingkat saluran. Saluran pemasaran terdiri dari 4 tingkat, yaitu saluran nol-tingkat atau disebut dengan saluran pemasaran langsung, saluran satu-tingkat yang berisi satu perantara penjualan, saluran dua tingkat yang berisi dua perantara dan saluran tiga tingkat yang berisi tiga perantara.

Konsep saluran pemasaran tidak terbatas pada distribusi barang fisik. Produsen jasa dan gagasan juga menghadapi masalah untuk membuat keluaran mereka tersedia dan terjangkau oleh populasi sasaran. Contohnya, sebuah rumah sakit harus berlokasi di suatu wilayah geografis untuk melayani masyarakat dengan perawatan medis yang lengkap.

Tujuan saluran harus dinyatakan dalam bentuk tingkat hasil pelayanan yang ditargetkan. Menurut Bucklin, dalam kondisi kompetitif, institusi saluran harus mengatur tugas fungsional mereka untuk meminimumkan total biaya saluran berkenaan dengan tingkat hasil pelayanan yang diinginkan. Tujuan saluran berbeda – beda sesuai dengan karakteristik produk. Produk yang mudah rusak lebih memerlukan pemasaran langsung karena bahaya yang berhubungan dengan penundaan dan penanganan berulang.

#### 2.5.2. Identifikasi Alternatif Saluran Utama

Setelah suatu perusahaan mendefinisikan pasar sasaran dan posisi yang diinginkan, ia harus mengidentifikasi alternatif saluran. Suatu alternatif saluran digambarkan dengan tiga elemen : jenis perantara bisnis yang tersedia, jumlah perantara yang diperlukan, serta syarat dan tanggung jawab tiap peserta saluran.

Perusahaan perlu mengidentifikasi jenis – jenis perantara yang tersedia untuk melaksanakan tugas salurannya. Sebagai contoh, suatu produsen alat uji mengembangkan perangkat audio untuk mendeteksi hubungan mekanis yang lemah dalam mesin yang memiliki bagian – bagian

bergerak, eksekutif perusahaan merasa bahwa produk ini akan terjual disemua industri yang menggunakan mesin listrik, pembakaran, dimana wiraniaga perusahaan sedikit. Untuk menjangkau industri yang berbeda inidengan efektif, maka saluran yang telah diidentifikasi adalah : memperbesar wiraniaga langsung perusahaan, menyewa agen produsen diberbagai daerah atau industri hilir, mencari distributor diberbagai daerah dan industri hilir yang memakai dan membeli perangkat audio itu. Perusahaan harus mencari saluran pemasaran yang inovatif. Namun kadang – kadang perusahaan memilih saluran pemasaran yang tidak biasa karena alasan biaya atau kesulitan untuk bekerja dengan saluran pemasaran yang dominan.

Perusahaan harus memutuskan jumlah perantara yang digunakan pada tiap tingkat saluran. Ada tiga strategi yang tersedia : distribusi eksklusif, distribusi selektif, dan distribusi insentif. *Distribusi eksklusif* mencakup jumlah perantara yang sangat terbatas yang menangani barang atau jasa perusahaan. Ini dilakukan bila produsen ingin mempertahankan pengendalian yang besar terhadap tingkat jasa dan hasil pelayanan yang ditawarkan oleh penjual itu. *Distribusi seletif* mencakup penggunaan lebih dari beberapa tetapi kuga kurang dari semua perantara yang bersedia menjual produk tertentu. Strategi ini digunakan oleh perusahaan mapan dan perusahaan baru yang berusaha mendapatkan distributor. Dalam strategi *Distribusi intensif*, produsen menempatkan barang dan jasa disebanyak mungkin toko. Bila konsumen sangat membutuhkan kemudahan lokasi, maka penting sekali untuk menawarkan intensitas distribusi yang lebih besar.



## 2.6. Konsep Penjualan.

Istilah penjualan dan pemasaran sering di anggap sinonim. Dalam konsep penjualan menitikberatkan pada keinginan perusahaan, memproduksi sebuah produk, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Menurut Kotler (1997:16), konsep penjualan menyatakan bahwa, jika konsumen diabaikan, biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup. Karena itu perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

Konsep penjualan paling banyak dianut untuk barang yang tidak dicari, yaitu barang-barang yang biasanya tidak terpikirkan oleh pembeli untuk dibeli, seperti asuransi, ensiklopedia, dan tanah pemakaman. Konsep penjualan juga dipakai oleh perusahaan nirlaba oleh pengumpul dana, bagian penerimaan mahasiswa, dan partai politik. Kebanyakan perusahaan menganut konsep penjualan ini jika mereka kelebihan kapasitas. Tujuan mereka adalah menjual apa yang mereka hasilkan, bukannya membuat apa yang pasar inginkan.

Peter Drucker, salah seorang pakar teori manajemen terkemuka, menyatakan :

“ Seseorang dapat mengasumsikan bahwa penjualan selalu tetap dibutuhkan. Namun, tujuan pemasaran adalah membuat kegiatan menjual berjalan terus. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami para pelanggan dengan baik sehingga produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan cocok dengan mereka dan dapat terjual dengan sendirinya “. (Kotler, 1997:16)



### BAB III

## METODE PENELITIAN

### 3.1. Rancangan Penelitian

PT AJB Bumiputera Rayon Madya Jember adalah suatu perusahaan yang menawarkan variabel produk – produk asuransi yang terdiri dari 10 produk asuransi dengan premi rupiah dan 10 produk asuransi dengan premi dolar. Namun dalam penelitian ini hanya digunakan 7 variabel produk asuransi dengan premi rupiah yang digunakan sebagai penelitian, dimana pengambilan ketujuh variabel produk tersebut dipertimbangkan karena banyak nasabahnya atau lebih disukai oleh para konsumen produk asuransi. Ketujuh variabel produk asuransi tersebut adalah Asuransi Dana Bahagia, Asuransi Seumur Hidup Prima, Asuransi Tahapan Prima, Asuransi Beasiswa Berencana, Asuransi Multiguna, Asuransi Swadana, dan Asuransi Dwiguna Prima. Ketujuh produk asuransi tersebut sudah mencerminkan produk mana yang paling diminati dan produk mana yang sedikit diminati oleh para nasabah atau konsumen produk asuransi pada PT AJB Bumiputera Rayon Madya Jember.

### 3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jenis produk asuransi di PT AJB Bumiputera Rayon Madya Jember, yaitu sejumlah 17 produk asuransi yang terdiri dari 10 produk asuransi premi rupiah dan 7 produk asuransi premi dolar. Untuk mengetahui pengaruh dari harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan, maka dalam penelitian ini digunakan 7 produk asuransi rupiah sebagai sampel dengan pertimbangan bahwa ketujuh produk asuransi tersebut merupakan produk asuransi yang diminati oleh konsumen produk asuransi.

### 3.3. Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1. Jenis Data.

Jenis data ada 2 macam, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka dan data kualitatif adalah data yang tidak berupa angka atau data yang berupa kalimat/ kata.

Data dalam penelitian ini termasuk data kuantitatif karena data berupa angka – angka yang diperoleh dari PT AJB Bumiputera Rayon Madya Jember. Data tersebut adalah :

1. Harga jual seluruh produk yang diproduksi perusahaan.
2. Jumlah biaya promosi secara keseluruhan yang dilakukan perusahaan.
3. Jumlah biaya distribusi.
4. Jumlah volume penjualan secara keseluruhan yang diperoleh perusahaan.

#### 3.3.2. Sumber Data.

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data sekunder, karena data diperoleh tidak secara langsung namun diperoleh dari arsip – arsip atau laporan yang berkaitan dengan obyek penelitian yaitu pada PT AJB Bumiputera Rayon Madya Jember.

#### 3.3.3. Metode Pengumpulan Data.

Dalam penelitian ini digunakan beberapa metode dalam mengumpulkan data penelitian, yaitu :

1. Interview.

Adalah suatu metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara secara langsung kepada pimpinan perusahaan atau pihak yang berwenang dalam perusahaan serta karyawan – karyawan yang terdapat dalam PT AJB Bumiputera Rayon Madya Jember. Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi mengenai sejarah singkat

perusahaan, aktivitas perusahaan, produk – produk perusahaan dan keadaan lingkungan perusahaan.

## 2. Observasi.

Adalah suatu metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara dan pengamatan langsung serta mengadakan pencatatan atas segala sesuatu yang berhubungan dengan penelitian, sehingga dapat diketahui dengan jelas mengenai variabel – variabel yang berkaitan dengan pokok permasalahan.

## 3. Studi Pustaka.

Adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari buku – buku yang berhubungan dengan penelitian ini. Biasanya berupa artikel – artikel, laporan atau arsip yang dimiliki perusahaan.

### 3.4. Metode Analisis Data.

#### 3.4.1. Model Analisis.

Dalam penentuan suatu pendugaan dibutuhkan suatu model analisa yang nantinya digunakan dalam menganalisis data yang diperoleh dilapangan. Model analisa yang digunakan adalah Model Regresi Berganda (*Multiple Linier Regression Model*) (Sudjana, 1996 : 310), dengan bentuk sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Volume penjualan

$b_0$  = Konstanta

$X_1$  = Harga Jual

$X_2$  = Biaya promosi

$X_3$  = Biaya distribusi

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien Regresi

$e$  = Variabel pengganggu

### 3.4.2. Pengujian

#### a. Menghitung Koefisien Determinasi.

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) merupakan nilai yang digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi biaya promosi ( $X_1$ ), harga jual ( $X_2$ ), dan biaya distribusi ( $X_3$ ) terhadap volume penjualan ( $Y$ ) secara bersama – sama (Sudjana, 1996 : 385).

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_{1i}Y_i + b_2 \sum X_{2i}Y_i + b_3 \sum X_{3i}Y_i}{\sum Y_i^2}$$

Nilai  $R^2$  terletak antara 0 dan 1.

1.  $R^2 = 0$ , berarti tidak ada hubungan antara X dan Y.
2.  $R^2 = 1$ , berarti regresi tepat atau sempurna.
3. Jika  $R^2$  mendekati 1 maka semakin tepat garis regresi untuk mewakili data hasil observasi dan sebaliknya.

#### b. Uji Statistik F.

Untuk menguji tingkat signifikansi hubungan koefisien Regresi variabel bebas terhadap variabel bebas, maka digunakan uji koefisien serentak dengan perumusan sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (K - 1)}{(1 - R^2) / (n - K)}$$

Dimana :

$R^2$  = Koefisien determinasi

$K$  = Banyaknya variabel bebas

$n$  = Banyaknya data

Pengambilan keputusan :

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  , atau  $sig F < 0,05$  pada taraf signifikansi 95% maka hipotesa nol ( $H_0$ ) ditolak.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  , atau  $sig F > 0,05$  pada taraf signifikansi 95% maka hipotesa nol ( $H_0$ ) diterima.

### c. Uji Statistik t.

Untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel bebas X terhadap variabel terikat Y, artinya pengujian regresi secara parsial atau terpisah yang bertujuan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh masing – masing variabel bebas secara terpisah terhadap variabel tetap.

Keputusan untuk menolak atau menerima hipotesa nol ( $H_0$ ) dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel pada derajat bebas ( $db$ ) =  $n - k - 1$  dan tingkat signifikansi yang ditentukan secara tepat dapat dirumuskan sebagai berikut (Sudjana, 1996 : 388) :

$$t_{hitung_i} = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Dimana :

$b_i$  = koefisien regresi ,  $i = 1, 2, 3$ .

$S_{b_i}$  = Standar error/ deviasi dari  $b_1, \dots, b_3$

Pengambilan keputusan :

1. Jika  $t_{hitung}$  positif  $> t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  , atau dengan  $sig F < 0,05$  dengan taraf kepercayaan 95 %, maka hipotesa nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesa alternatif diterima.
2. Jika  $t_{hitung}$  positif  $< t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  , atau dengan  $sig F > 0,05$  dengan taraf kepercayaan 95 %, maka hipotesa nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesa alternatif ditolak.

### 3.5. Definisi Operasional.

Untuk membatasi permasalahan dalam penelitian ini, maka perlu adanya definisi variabel operasional untuk tiap – tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Variabel X1 adalah nilai jual produk asuransi yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Variabel X2 adalah biaya promosi, yaitu biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk asuransi, berupa reklame dan pemeliharaan anggota.
3. Variabel X3 adalah biaya distribusi, yaitu biaya yang menyangkut pendistribusian produk asuransi.
4. Variabel Y adalah volume penjualan, yaitu volume penjualan produk asuransi yang telah dilakukan oleh perusahaan yaitu berupa surat permintaan polis.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

##### 4.1.1. Gambaran Umum Kabupaten Jember

Kabupaten Daerah Tingkat II Jember dengan luas 3.293,34 km<sup>2</sup> terletak pada posisi 6° 27' 9" s/d 7° 14' 33" Bujur Timur dan 7° 59' 6" s/d 8° 33' 56" Lintang Selatan yang berbentuk dataran ngarai yang subur pada bagian tengah dan selatan, dikelilingi pegunungan yang memanjang sepanjang batas utara dan timur serta Samudra Indonesia sepanjang batas selatan dengan Pulau Nusa Barong yang merupakan pulau satu-satunya yang ada dieilayah Kabupaten Jember, dan wilayah Kabupaten Jember terbagi atas 31 wilayah kecamatan. Batas – batas administrasi Kabupaten Jember pada bagian utara berbatasan dengan Kabupaten Probolinggo dan Bondowoso, bagian selatan berbatasan dengan Samudra Indonesia, bagian timur berbatasan dengan Kabupaten Banyuwangi, dan bagian barat berbatasan dengan Kabupaten Lumajang. Jumlah penduduk Kabupaten Jember pada tahun 2000 sebanyak 2.162.688 jiwa, dengan kepadatan penduduk sebesar 852,24 jiwa/km<sup>2</sup> yang meningkat sebesar 2,68 % jika dibandingkan dengan kepadatan penduduk pada tahun 1999. Pendapatan perkapita penduduk Kabupaten Jember pada tahun 2000 sebesar Rp. 2.249.110,- yang meningkat sebesar 12,23 % jika dibandingkan dengan tahun 1999, dengan pertumbuhan pendapatan sebesar 3,33 %. (Sumber BPS 2000-2001)

##### 4.1.2. Gambaran Umum PT. AJB Bumiputera Rayon Madya Jember

Menurut data dari Dewan Asuransi Indonesia di Kabupaten Jember, pada tahun 2000 jumlah perusahaan asuransi di Kabupaten Jember telah berkembang menjadi 14 perusahaan di dalam masa beraneka macam





produk (plan) asuransi jiwa yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat pada masanya. PT AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Jember merupakan salah satu perusahaan asuransi yang ada di Kota Jember.

Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 didirikan di Magelang, Jawa Barat dengan nama semula **Onderlinge Levensverzekering Maatschappij PGHB (O.L. Mij. PGHB)** yang dicetuskan oleh para pengurus gerakan nasional Boedi Oetomo dengan misi meningkatkan kesejahteraan dan memperbaiki mutu kehidupan para Bumiputera (pribumi) serta meningkatkan harkat dan martabat bangsa Indonesia (Bumiputera, 2002).

#### **A. Struktur Organisasi.**

Struktur Organisasi merupakan kerangka yang menunjukkan segenap fungsi serta pembagian wewenang dan tanggung jawab untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam rangka mencapai hasil yang baik serta tercapainya organisasi dan tata laksana tugas, maka PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Kabupaten Jember harus melaksanakan tugas dan tanggung jawab sesuai dengan struktur organisasi yang telah berlaku di instansi tersebut. Adapun bentuk organisasinya terlihat pada Gambar 1.

#### **B. Deskripsi Jabatan.**

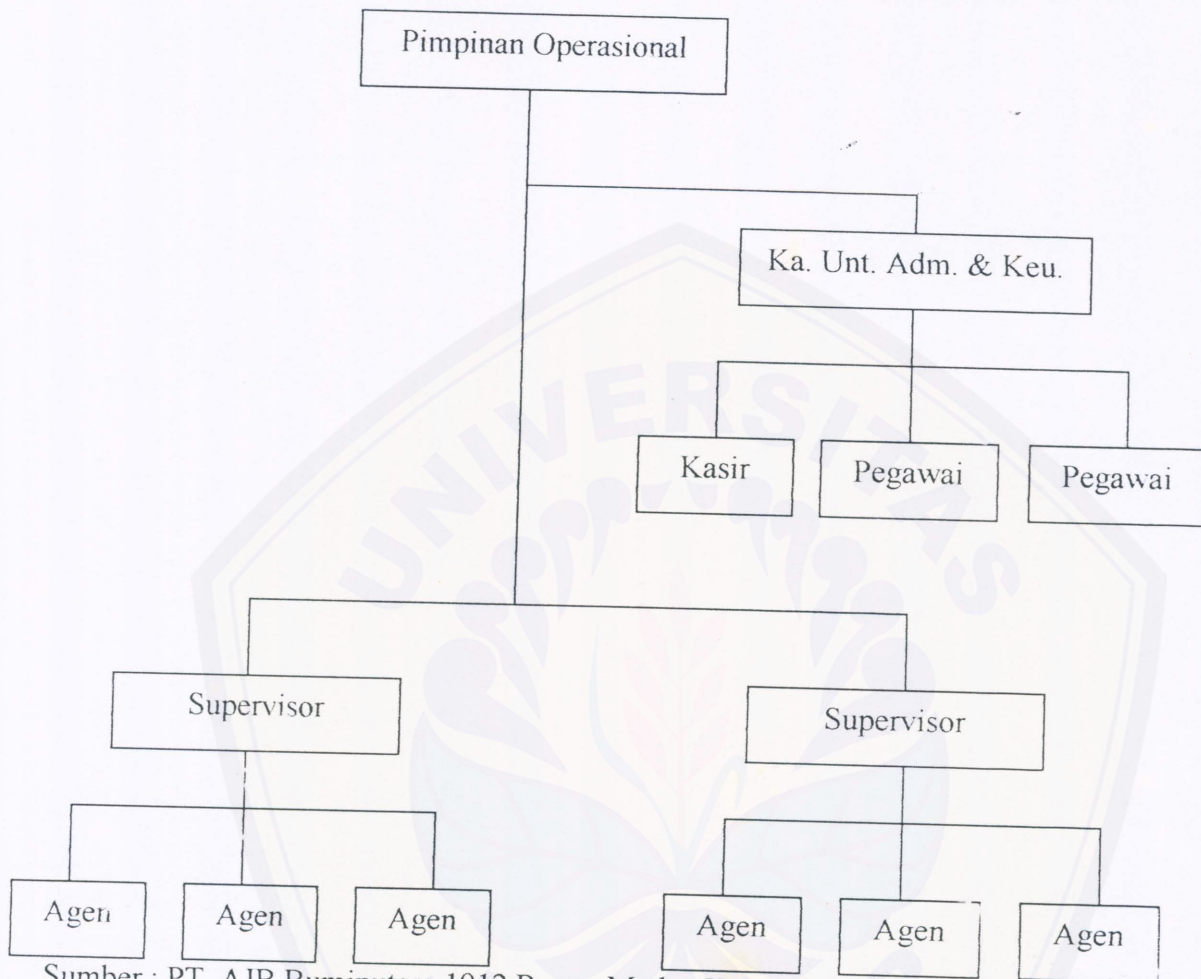
Adapun tugas dan wewenang masing-masing fungsi atau bagian-bagian dalam struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut :

##### **1. Pemimpin Operasional.**

Pemimpin Operasional sebagai kepala kantor rayon yang bertanggung jawab kepada pimpinan inspektorat dan secara langsung membawahi Kepala Unit Administrasi dan Keuangan dan agen koordinator, serta secara tidak langsung membawahi kasir, pegawai dan pembantu administrasi, dan seluruhnya.

Gambar 1.

Struktur Organisasi PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Kabupaten Jember



Sumber : PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Kabupaten Jember 2001

2. Kepala Unit Administrasi dan Keuangan.

Bertanggung jawab langsung kepada pimpinan operasional mengenai tertib administrasi keuangan dan dalam pelaksanaannya dibantu oleh kasir dan pegawai administrasi.

3. Kasir.

Kasir bertanggung jawab atas bidang keuangan kepada Kepala Unit Administrasi dan Keuangan.

4. Kepala Unit.

Kepala Unit bertanggung jawab langsung kepada pemimpin rayon mengenai produksi maupun konservasi terhadap supervisor dipos operasional.

5. Pegawai Administrasi.

Bertanggung jawab menyelenggarakan administrasi organisasi keagenan dan tugas-tugas kesekretarisan.

6. Agen Koordinator dan Supervisor.

Supervisor bertanggung jawab kepada pemimpin operasional atas target yang telah dibebankan kepada mereka, dan membawahi para agen blok sehingga secara otomatis supervisor bertanggung jawab atas buruk baiknya agen blok.

7. Agen Blok.

Bertanggung jawab langsung kepada pimpinan operasional, tetapi bertanggungjawab pula kepada agen koordinator.

### C. Kegiatan Usaha.

PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Kabupaten Jember merupakan kantor rayon yang melaksanakan kegiatan operasionalnya dari aspek kegiatan operasional usaha asuransi jiwa merupakan himpunan terpadu dari tiga kegiatan pokok, yaitu : Kegiatan Pemasaran, Kegiatan Konservasi, dan Kegiatan Penghimpunan dan Pengelolaan Dana.

### D. Hasil Produksi.

PT AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Jember adalah cabang PT. AJB Bumiputera di Kabupaten Jember yang menawarkan variabel produk – produk asuransi yang terdiri dari 10 produk asuransi dengan premi rupiah dan 10 produk asuransi dengan premi dolar. Ke-10 produk asuransi premi rupiah tersebut adalah : Asuransi Dana Bahagia, Asuransi Tahapan Prima, Asuransi Dwiguna Prima, Asuransi Seumur

Hidup Prima, Asuransi Beasiswa Berencana, Asuransi Dana Prima Baru, Asuransi Aneka Guna prima, Asuransi Multiguna, dan Asuransi Eka Waktu Ideal. Ke- 10 produk asuransi premi dolar adalah : Asuransi Eka Waktu Ideal, Asuransi Multiguna, Asuransi Dana Sejahtera, Asuransi Dwiguna, Asuransi Dana Keluarga, Asuransi Jaminan Keluarga, Asuransi Seumur Hidup, Asuransi Eka Waktu Prima, Asuransi Whole Life Excellent, dan Asuransi Endowment Excellent.

#### **E. Daerah Pemasaran.**

PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Kabupaten Jember dalam melaksanakan pemasaran hasil produk-produknya tidak lepas dari kegiatan pengorganisasian daerah penjualan yang terbagi menjadi 13 unit daerah. Adapun 13 unit daerah tersebut antara lain adalah: Silo, Mayang, Mumbulsari, Arjasa, Jelbuk, Pakusari, Kalisat, Sukowono, Ledokombo, Sumberjambe, Sumbersari, Kaliwates, dan Patrang.

Kusuma (2000:44), menyatakan bahwa perkembangan penerimaan premi dari PT AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Jember sampai tahun 2001 menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, meskipun sempat mengalami penurunan pada tahun 1995-1997, namun pada dua tahun terakhir penerimaan premi meningkat lagi. Pada tahun 1998 terjadi fluktuasi yang sangat tajam mengenai penerimaan premi yang jumlahnya meningkat dengan sangat tajam. Hal ini menunjukkan bahwa PT. AJB Bumiputera Rayon Madya Jember telah berhasil menjalankan fungsinya sebagai lembaga penyerap dana masyarakat.

#### **4.2. ANALISIS DATA**

Sesuai dengan tujuan dan uraian metodeologi penelitian, penelitian ini melibatkan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat yang selanjutnya akan diteliti bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Variabel bebas meliputi harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi; sedangkan variabel terikat adalah volume penjualan polis pada PT AJB Bumi Putera. Hasil Analisis Regresi Berganda yang dilakukan dengan alat bantu paket komputer SPSS for Window Release 6.0 adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Ringkasan Model

Multiple R	R Square	Adjusted R Square	Standard Error
0,93119	0,86711	0,85906	18,05679

Sumber : Lampiran 2, hal. 44

Dari tabel 1 diperoleh bahwa nilai korelasi (R) bersama antara variabel harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi dengan volume penjualan polis adalah sebesar 0,93119; nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah sebesar 0,86711, artinya bahwa sumbangan efektif variabel variabel harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan polis adalah sebesar 86,71 %, dan sisanya sebesar 13,29 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti; dan standar kesalahan analisis adalah sebesar 18,05679. Persamaan regresi adalah sebagai berikut.

$$Y = 57,546 + 2,946 \cdot 10^{-8} X_1 + 1,405 \cdot 10^{-5} X_2$$

Tabel 2. Analisis Ragam

	DF	Sum of Square	Mean Square	F	Sig. F
Regression	2	70207,653	35103,826	107,665	0,0000
Residual	33	10759,57	326,048		

Sumber : Lampiran 2, hal. 44

Hasil analisis pada tabel 2 menunjukkan nilai uji F sebesar 107,6647 dengan signifikansi sebesar 0,0000 (<0,05), artinya terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara variabel harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi secara bersama – sama terhadap volume penjualan polis asuransi pada PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Kabupaten Jember.

Tabel 3. Koefisien Regresi Dalam Model

Variabel	B	SE B	Beta	T	Sig. T
Constant	57,546	5,645		10,194	0,0000
X1	$2,946 \cdot 10^{-8}$	$9,995 \cdot 10^{-9}$	0,192	2,947	0,0058
X2	$1,405 \cdot 10^{-5}$	$9,576 \cdot 10^{-7}$	0,955	14,671	0,0000

Sumber : Lampiran 2, hal. 44

Tabel 4. Koefisien Parameter Diluar Model

Variabel	Beta In	Partial	Min Toler	T	Sig. T
X3	0,0445	0,02343	0,03598	0,133	0,8954

Sumber : Lampiran 2, hal. 44

Hasil uji t pada tabel 3 untuk masing – masing variabel bebas secara berturut – turut adalah : variabel harga jual dengan nilai t sebesar 2,947 dan dengan signifikansi 0,0058 ( $<0,05$ ), dan variabel biaya promosi dengan nilai t sebesar 14,671 dan dengan signifikansi 0,0000 ( $<0,05$ ). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga jual terhadap volume penjualan, dan terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara biaya promosi terhadap volume penjualan polis pada PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Kabupaten Jember. Berdasarkan tabel 4, variabel biaya distribusi tidak masuk pada persamaan regresi yang menunjukkan pengaruh secara linier antara variabel bebas dengan variabel terikat, dimana  $\text{sig } t = 0,8954 (> 0,05)$ .

#### 4.3. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi, secara bersama – sama terhadap volume penjualan polis pada PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Kabupaten Jember. Temuan ini mendukung

teori dan konsep yang telah ada, apabila harga jual produk atau polis asuransi yang semakin tinggi, maka akan berpengaruh pada jumlah permintaan polis asuransi atau akan berpengaruh terhadap jumlah dari surat permintaan. Promosi penjualan yang semakin gencar dilakukan oleh perusahaan tentunya akan meningkatkan surat permintaan asuransi, demikian juga dengan saluran pemasaran atau distribusi yang dilakukan oleh perusahaan akan berpengaruh pada minat konsumen tentang kualitas pelayanan asuransi.

Dilihat dari harga jual polis, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga jual polis berpengaruh pada tingkat volume penjualan atau surat permintaan asuransi, dan secara jelas hasil analisis menunjukkan bahwa harga jual bagian dari model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa secara menyeluruh, tinggi rendahnya harga jual berpengaruh pada volume penjualan polis asuransi dalam kaitan perusahaan PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Kabupaten Jember. Harga jual polis sangat terkait dengan uang pertanggungan dari para nasabah asuransi, yang merupakan suatu perjanjian bersama antara calon pemegang polis dengan pihak perusahaan sesuai dengan produk asuransi yang ia gunakan, dimana pada PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Kabupaten Jember terdapat 20 jenis produk asuransi baik premi rupiah maupun premi dolar.

Promosi penjualan sangat berpengaruh pada peningkatan volume penjualan, dimana semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan menyerap konsumen atau nasabah produk asuransi semakin banyak. Pelaksanaan promosi penjualan selalu berkaitan dengan biaya promosi yang dianggarkan oleh perusahaan pada awal bulan atau pada awal tahun. Keterkaitan biaya promosi dengan volume penjualan adalah bagaimana perusahaan menciptakan suatu promosi produk asuransinya sehingga masyarakat yang memiliki keinginan menjadi nasabah asuransi dapat secara langsung memperoleh informasi yang diinginkan melalui

promosi – promosi produk yang dilakukan oleh perusahaan. Semakin banyak model atau bentuk promosi penjualan yang dilakukan tentunya akan menambah biaya promosi, baik berupa papan reklame, selebaran atau panflet. Harga jual yang sebelumnya telah ditetapkan oleh perusahaan dapat diketahui secara langsung oleh para calon nasabah dengan ketentuan – ketentuan berdasarkan spesifikasi tiap produk asuransi yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam laporan rincian sisa dana PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Kabupaten Jember mulai tahun 1999 – 2001 ditemukan bahwa biaya promosi yang dianggarkan pada tiap bulan tidak mencukupi, hal ini terlihat dengan nilai biaya realisasi untuk promosi selalu lebih besar dari pada biaya yang telah dianggarkan. Sehingga, secara tidak langsung akan mempengaruhi biaya operasional perusahaan.

Dalam penelitian ini, biaya distribusi dalam saluran distribusi tidak berpengaruh pada peningkatan volume penjualan polis asuransi pada PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Kabupaten Jember, hal ini ditunjukkan dengan tidak diikutkannya biaya distribusi pada model regresi. Usaha perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain erat kaitannya dengan saluran distribusi, dimana semakin banyak agen – agen yang dimiliki perusahaan maka akan mempengaruhi tingkat volume penjualan polis. Pada PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Kabupaten Jember, biaya distribusi hanya dibebankan pada biaya akomodasi pegawai dalam hal penagihan dan pengutipan agen. Jadi sangat jelas bahwa biaya distribusi yang dimaksud dalam suatu saluran distribusi tidak berpengaruh dalam upaya peningkatan volume penjualan polis asuransi pada PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Kabupaten Jember.

Dalam konteks penelitian ini telah diketahui bahwa harga jual polis berpengaruh pada peningkatan volume penjualan polis. Pada dasarnya dalam penetapan harga, perusahaan harus memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan ruang lingkup penggunaan serta harus dapat



menentukan bagaimana posisi produknya di pangsa pasar. Dalam dunia perasuransian, penetapan harga merupakan suatu angka kasar yang ditetapkan oleh perusahaan guna mendapatkan nasabah atau konsumen dan untuk selanjutnya bagaimana besar nilai harga atau pertanggungan yang harus dibayarkan sesuai dengan produk yang dipilihnya serta sesuai dengan perjanjian yang telah ditetapkan bersama antara perusahaan dengan pemegang polis asuransi. Hal ini sesuai dengan motto dari PT. AJB Bumiputera 1912 bahwa pemegang polis asuransi merupakan pemilik bersama perusahaan, sehingga para nasabah memiliki peranan atas kelangsungan aktifitas dan operasional perusahaan.

Biaya promosi dalam suatu promosi penjualan polis asuransi memiliki pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan produk asuransi sebesar  $1,405 \cdot 10^{-5}$ , dan harga jual produk yang terkait dengan uang pertanggungan pemegang polis asuransi memiliki pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan polis asuransi sebesar  $2,946 \cdot 10^{-8}$ , sedangkan biaya distribusi tidak berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Sehingga, diantara tiga faktor penjualan, yaitu harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi yang menjadi tolok ukur penelitian; biaya promosi dalam suatu promosi penjualan memiliki pengaruh yang paling dominan jika dibandingkan dengan harga jual dan biaya distribusi.

**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**5.1. KESIMPULAN**

Berdasarkan uraian – uraian yang telah diungkapkan pada pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan tentang penelitian ini, yaitu :

1. Secara bersama – sama variabel harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan polis pada PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Kabupaten Jember, sehingga mendukung teori yang ada tentang faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan yaitu harga, promosi, dan saluran distribusi.
2. Harga jual polis berpengaruh pada volume penjualan polis sebesar  $1,405 \cdot 10^{-5}$ , Promosi – promosi penjualan yang terakit dalam biaya operasional sangat berpengaruh pada peningkatan volume penjualan polis pada PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Kabupaten Jember sebesar  $2,946 \cdot 10^{-8}$ . Distribusi tidak berpengaruh dalam peningkatan volume penjualan polis asuransi pada PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Kabupaten Jember.
3. Biaya promosi memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap peningkatan volume penjualan polis pada PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Kabupaten Jember. Biaya distribusi sangat tidak berpengaruh pada peningkatan promosi penjualan.

**5.2. SARAN**

Sesuai dengan hasil penelitian dan analisa lapangan, maka akan diberikan beberapa saran dalam upaya meningkatkan volume penjualan polis pada PT. AJB Bumiputera 1912 Rayon Madya Kabupaten Jember, yaitu :

# Digital Repository Universitas Jember

1. Perusahaan diharapkan memperluas pangsa pasar dengan mempersiapkan agen – agen pada tiap – tiap daerah dalam Kabupaten Jember. Usaha ini merupakan usaha untuk memperluas distribusi produk agar konsep pemasaran yang telah disiapkan oleh manajer dapat berjalan dengan baik, dan juga merupakan upaya mengurangi persaingan di pusat kota, dimana sesuai dengan hasil wawancara, pemegang polis terbanyak adalah masyarakat kota.
2. Perusahaan diharapkan mempertahankan kegiatan promosi penjualan dan dapat meningkatkan kegiatan promosi penjualan dengan berbagai metode promosi. Perusahaan diharapkan menetapkan harga jual minimum yang dapat menjangkau beberapa kalangan kelas bawah sehingga dapat menambah jumlah nasabah dengan meningkatnya volume penjualan polis.
3. Perusahaan diharapkan dapat lebih menekan biaya operasional dalam upaya meningkatkan laba perusahaan terutama dalam biaya – biaya distribusi, sehingga biaya operasional yang ada dapat digunakan untuk mengoptimalkan usaha – usaha promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- AJB Bumiputera 1912. 1982. *Sejarah dan Perkembangan Bumiputera 1912 (1912 – 1982)*. Yayasan Dharma Bumiputera. Jakarta
- Dajan, A. 1988. *Pengantar Metoda Statistika*. Jilid II. Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial. Jakarta.
- Ferrel, Pride. 1994. *Pemasaran: Teori dan Praktek Sehari – hari*. Jilid 1. Edisi Ketujuh.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia*. Jilid I. PT Prehallindo. Jakarta
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia*. Jilid II. PT Prehallindo. Jakarta
- Kusuma, D. 2000. *Analisis Perkembangan Penerimaan Premi dan Jumlah Pemegang Polis Asuransi Jiwa di Kabupaten di Kabupaten Jember Tahun 1991 – 1999*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Jember
- Mc Carthy and Perreault. 1995. *Intisari Pemasaran Sebuah Ancangan Manajerial Global*. Jilid 2. Edisi 6. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Sudjana. 1996. *Metoda Statistika*. Edisi ke 6. Tarsito Bandung.
- Supranto, J. 2001. *Ekonometrik*. Buku Satu. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta
- Swasta, Basu. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi ke-2. Cetakan ke- 4. Liberty. Yogyakarta.
- Swasta DH, Basu. 1987. *Manajemen Pemasaran I*. Karunika U.T. Jakarta.

Lampiran 1. Tabel Harga Jual, Biaya Promosi, dan Biaya Distribusi Tahun 1999-2001

Tahun	Bulan	Harga Jual X1	Propaganda		Total X2	Uang Jalan		Total X3	Vol. Penj Y
			X2	BY Pem		X3	Akomodasi		
	1	25254331	0	0	0	7911434	276500	8187934	34
	2	171147125	195000	0	195000	10577506	376500	10954006	46
	3	202823576	195000	0	195000	14293883	454450	14748333	49
	4	283045566	195000	0	195000	17249649	569450	17819099	59
1	5	308253244	195000	0	195000	20511276	744450	21255726	59
9	6	415848363	195000	199000	394000	23472276	1019450	24491726	89
9	7	477876186	220000	199000	419000	28170003	1563250	29733253	90
9	8	602781746	220000	199000	419000	32900803	1413250	34314053	94
	9	853300577	420000	199000	619000	37664862	1440750	39105612	94
	10	900582350	420000	383000	803000	48021786	1512250	49534036	95
	11	976307872	420000	383000	803000	46900786	1484750	48385536	98
	12	992780772	1164400	2140000	3304400	56379027	1599750	57978777	104
	13	55367825	75000	0	75000	4399737	0	4399737	25
	14	33847000	95000	0	95000	8869087	0	8869087	30
	15	154020693	95000	0	95000	13305087	0	13305087	47
2	16	219599566	815000	0	815000	21740087	157000	21897087	77
0	17	259430407	815000	0	815000	26674786	278000	26952786	83
0	18	336577799	885000	0	885000	31652487	278000	31930487	85
0	19	560354970	1235000	0	1235000	40379787	343000	40722787	95
	20	713280830	1937000	15000	1952000	46619287	343000	46962287	112
	21	642411657	2263264	225000	2488264	55061155	343000	55404155	120
	22	724344614	2352264	225000	2577264	65294405	566000	65860405	126
	23	770389264	2831764	225000	3056764	71920965	566000	72486965	134
	24	852309569	3296764	225000	3521764	87759481	566000	88325481	112
	25	52319882	922000	0	922000	4808750	244000	5052750	79
	26	67726682	972000	0	972000	13474350	313000	13787350	89
	27	76635183	2242250	0	2242250	22363552	313000	22676552	117

2	71183242	2757550	0	2757550	32321262	357000	32678262	134
0	134734973	3062550	333000	3395550	41296182	479500	41775682	140
0	126502069	4117550	373000	4490550	52310182	544500	52854682	144
1	143089982	5539100	902000	6441100	67742680	732000	68474680	154
	135974498	6066300	1236500	7302800	78104340	917750	79022090	178
	130332290	6266300	1286500	7552800	89550900	992750	90543650	179
	166623914	7487050	1286500	8773550	99446442	1067750	100514192	179
	133945046	8157550	3757500	11915050	114589142	1217750	115806892	205
	25602382	8682550	3455500	12138050	136521657	1292750	137814407	215

SUMBER : PT. AJB BUMIPUTERA 1912 RAYON MADYA JEMBER 2001

KETERANGAN :

HARGA JUAL : HARGA JUAL PRODUK ASURANSI

PROPAGANDA : BIAYA REKLAME DAN BIAYA PAJAK REKLAME

BY PEM : BIAYA PEMELIHARAAN ANGGOTA

UANG JALAN : UANG JALAN PEGAWAI

AKOMODASI : BIAYA AKOMODASI DINAS PEGAWAI



YUYUD ERAWANTO, SH  
KEPALA UNIT ADM & KEU



## Lampiran 2.

## ANALISIS REGRESI

\*\*\*\* MULTIPLE REGRESSION \*\*\*\*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. Y Vol. Penjualan (Sur. Permint)

Block Number 1. Method: Stepwise Criteria PIN ,0500 POUT ,1000  
X1 X2 X3

Variable(s) Entered on Step Number

1.. X2 Biaya Promosi

Multiple R ,91222  
R Square ,83214  
Adjusted R Square ,82720  
Standard Error 19,99357

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	1	67375,96302	67375,96302
Residual	34	13591,25920	399,74292

F = 168,54823 Signif F = ,0000

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
X2	1,34251E-05	1,0341E-06	,912216	12,983	,0000
(Constant)	69,647043	4,289892		16,235	,0000

----- Variables not in the Equation -----

Variable	Beta In	Partial	Min Toler	T	Sig T
X1	,191759	,456450	,951097	2,947	,0058
X3	,404672	,415795	,177217	2,626	,0130

\*\*\*\* MULTIPLE REGRESSION \*\*\*\*

Equation Number 1 Dependent Variable.. Y Vol. Penjualan (Sur. Permint)

Variable(s) Entered on Step Number  
2.. X1 Harga Jual

Multiple R	,93119
R Square	,86711
Adjusted R Square	,85906
Standard Error	18,05679

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	2	70207,65250	35103,82625
Residual	33	10759,56972	326,04757

F = 107,66474 Signif F = ,0000

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
X1	2,94550E-08	9,9949E-09	,191759	2,947	,0058
X2	1,40492E-05	9,5762E-07	,954622	14,671	,0000
(Constant)	57,546417	5,645367		10,194	,0000

----- Variables not in the Equation -----

Variable	Beta In	Partial	Min Toler	T	Sig T
X3	,044519	,023429	,035983	,133	,8954



End Block Number 1 PIN = ,050 Limits reached.

-- Correlation Coefficients --

	X1	X2	X3	Y
X1	1,0000 ( ,36) P= ,	-,2211 ( ,36) P= ,195	,1648 ( ,36) P= ,337	-,0193 ( ,36) P= ,911
X2	-,2211 ( ,36) P= ,195	1,0000 ( ,36) P= ,	,9071 ( ,36) P= ,000	,9122 ( ,36) P= ,000
X3	,1648 ( ,36) P= ,337	,9071 ( ,36) P= ,000	1,0000 ( ,36) P= ,	,8992 ( ,36) P= ,000
Y	-,0193 ( ,36) P= ,911	,9122 ( ,36) P= ,000	,8992 ( ,36) P= ,000	1,0000 ( ,36) P= ,

(Coefficient / (Cases) / 2-tailed Significance)

". " is printed if a coefficient cannot be computed

## LAMPIRAN 3.

## DATA PERKEMBANGAN BISNIS KANTOR PT. AJB BUMIPUTERA 1912 RAYON MADYA JEMBER TAHUN 1999

No. Urut	Bulan	Produksi (Rp. Juta)			Tg. Jawab (Rp. Juta)		Realisasi (Rp. Juta)		Ratio (%)		INCOME
		SP	UP	PP	PLTP	PL	PLTP	PL	PLTP	PL	
1	Januari	34	325.268	25.895	10.674	90.014	9.927	70.348	93	78	106.17
2	Februari	46	534.794	145.272	10.521	109.521	8.088	93.453	77	87	248.793
3	Maret	49	421.441	31.579	10.854	103.241	9.342	89.408	86	87	130.329
4	April	59	507.406	80.544	12.689	135.136	6.816	127.986	75	76	214.273
5	Mei	59	418.318	25.414	13.584	185.623	10.934	165.507	80	89	201.855
6	Juni	89	707.7	62.021	16.015	149.518	5.705	102.12	66	65	169.846
7	Juli	90	734.431	107.6	7.565	190.674	6.991	174.269	92	91	288.86
8	Agustus	94	779	250.869	12.476	123.45	11.344	107.477	86	87	369.661
9	September	94	411.75	47.374	19.124	112.477	14.501	100.18	76	89	236.533
10	Oktober	95	662.05	75.725	17.814	132.655	15.983	112.83	90	85	196.554
11	November	98	395	16.59	14.409	167.395	10.034	128.575	70	77	155.199
12	Desember	104	767.389	124.911	14.393	122.213	11.864	107.434	82	88	244.201

SUMBER : LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS PT. AJB BUMIPUTERA 1912 RAYON MADYA JEMBER 2001

SP SURAT PERMINTAAN  
 UP UANG PERTANGGUNGAN  
 PP PREMI PERTAMA  
 PLTP PREMI LANJUTAN TAHUN PERTAMA  
 PL PREMI LANJUTAN

## LAMPIRAN 4.

## DATA PERKEMBANGAN BISNIS KANTOR PT. AJB BUMIPIUTERA 1912 RAYON MADYA JEMBER TAHUN 2000

No. Urut	Bulan	Produksi (Rp. Juta)			Tg. Jawab (Rp. Juta)			Realisasi (Rp. Juta)			Ratio (%)		INCOME
		SP	UP	PP	PLTP	PL	PLTP	PL	PLTP	PL			
13	Januari	25	711.587	55.967	13.958	174.701	12.601	153.13	90	83	221.698		
14	Februari	30	736	33.847	21.685	116.1	18.557	96.878	86	83	171.632		
15	Maret	47	1353.75	65.16	15.404	131.587	14.073	116.651	91	89	195.884		
16	April	77	844.15	65.586	18.653	126.083	13.378	108.27	72	86	187.241		
17	Mei	83	720.7	41.383	24.856	161.464	22.1	143.096	89	89	206.579		
18	Juni	85	1076.2	77.443	34.725	159.673	25.404	196.457	73	90	299.304		
19	Juli	95	1256.95	96.088	34.518	196.39	23.757	172.442	69	88	292.287		
20	Agustus	112	1437.875	84.159	51.211	210.957	33.882	168.374	66	79	286.415		
21	September	120	999.14	82.5	44.14	181.517	29.914	152.31	70	82	264.725		
22	Oktober	126	911.025	47.267	34.125	256.799	27.122	225.837	79	87	300.226		
23	November	134	564.587	51.935	34.107	237.004	25.414	209.917	73	88	317.267		
24	Desember	112	1447.907	129.961	46.764	246.961	23.63	170.528	50	69	324.119		

SUMBER : LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS PT. AJB BUMIPIUTERA 1912 RAYON MADYA JEMBER 2001

SP SURAT PERMINTAAN  
 UP UANG PERTANGGUNGAN  
 PP PREMI PERTAMA  
 PLTP PREMI LANJUTAN TAHUN PERTAMA  
 PL PREMI LANJUTAN

LAMPIRAN 5.

DATA PERKEMBANGAN BISNIS KANTOR PT. AJB BUMIPUTERA 1912 RAYON MADYA JEMBER TAHUN 2000

No. Urut	Bulan	Produksi (Rp. Juta)			Tg. Jawab (Rp. Juta)			Realisasi (Rp. Juta)			Ratio (%)		INCOME
		SP	UP	PP	PLTP	PL	PLTP	PL	PLTP	PL	PLTP	PL	
25	Januari	79	621.616	25.602	54.715	256.957	21.602	117.705	38.98	45.81	164.635		
26	Februari	89	1338.9	52.32	54.715	256.957	29.877	229.67	54.61	89.38	311.867		
27	Maret	117	1484801	67.727	54.715	256.957	26.886	117.547	49.14	69.1	272.16		
28	April	134	1348.25	76.635	54.715	256.957	32.301	193.539	59.03	75.32	302.475		
29	Mei	140	1343.725	71.183	54.715	256.957	20.674	184.603	37.79	71.84	276.461		
30	Juni	144	1897.25	134.735	54.715	256.957	27.646	203.245	50.53	79.1	365.626		
31	Juli	154	1916.64	135.975	54.715	256.957	29.039	243.697	53.07	94.84	408.171		
32	Agustus	178	1460.544	130.332	54.715	256.957	35.992	200.328	65.78	77.96	366.653		
33	September	179	1639.798	133.945	54.715	256.957	40.029	234.699	73.16	91.34	408.673		
34	Oktober	179	2152.08	126.502	54.715	256.957	22.111	232.636	40.41	90.53	381.249		
35	Nopember	205	2199.415	143.09	54.715	256.957	29.726	292.848	54.33	113.97	465.663		
36	Desember	215	2763.928	166.624	54.715	256.957	41.771	194.643	76.34	75.75	403.038		

SUMBER : LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS PT. AJB BUMIPUTERA 1912 RAYON MADYA JEMBER 2001

- SP SURAT PERMINTAAN
- UP UANG PERTANGGUNGAN
- PP PREMI PERTAMA
- PLTP PREMI LANJUTAN TAHUN PERTAMA
- PL PREMI LANJUTAN



PT. Asuransi Jiwa Bersama  
**BUMIPUTERA 1912**

RAYON MADYA JEMBER

Kantor : Jl. A. Yani 81. Telp. 487065,483818,489335,421512,483819  
Jember

**SURAT KETERANGAN :**

**NOMOR : 338 / PNLT / JN1 / 8 / 2002**

Berdasarkan surat pengantar dari Lembaga Penelitian Universitas Jember,  
Nomor : 272/J.25.3.1/PL.5/2002, Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian,  
tertanggal 20 Maret 2002, maka bersama ini Pimpinan PT. AJB Bumiputera 1912  
Rayon Madya Jember, menerangkan bahwa :

**N a m a** : SAVITRI SETYO WARDHANI  
**Mhs. Fakultas** : Manajemen Universitas Jember  
**NIM** : 980810201235  
**Alamat** : Jl. Nanas No. 22 Patrang – Jember

Telah melaksanakan penelitian dalam bentuk pengambilan Data Penjualan  
Perusahaan PT AJB. Bumiputera 1912 Rayon Madya Jember,  
pada tanggal 1 April s/d 29 Juni 2002

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya



Jember, 15 Agustus 2002

a/n Kepala Administrasi  
dan Keuangan



Yuyut Erawanto, SH