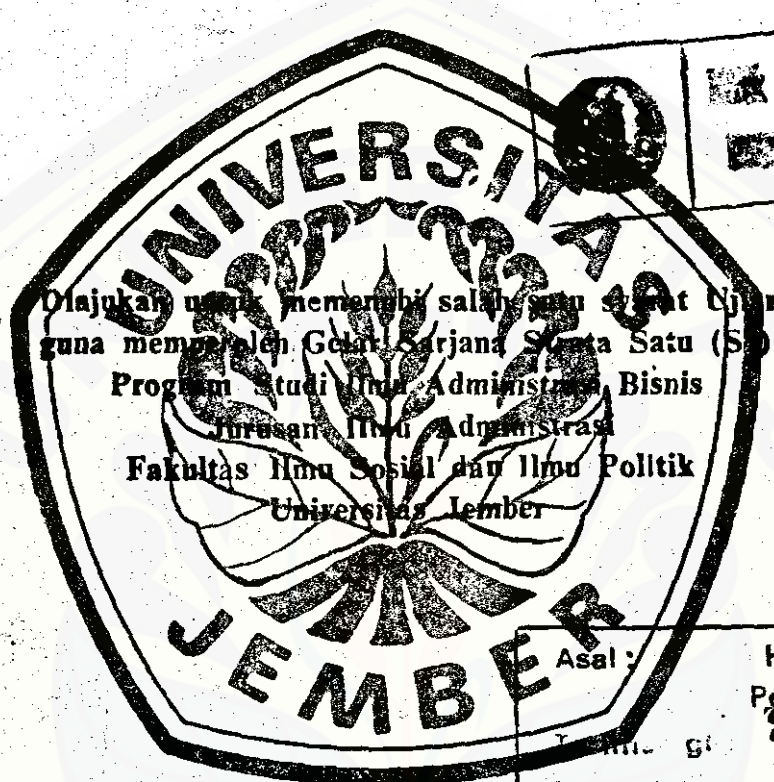


**IMPLEMENTASI SEGMENTASI PASAR
PRODUK MAKMUR SAVE PADA PT. ASURANSI JIWA
ADISARANA WANA ARTHA DISTRIK JEMBER**

SKRIPSI



STAMP: UNIT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

Asal :

Hadiah
Pembelian

Klass

200205

68.1/3

No. Induk :

Suk
i

Pengkatalog :

Oleh:

Nanang Sukirno

98-2237

Dosen Pembimbing I
Drs. Poerwanto, MA

Dosen Pembimbing II:
Drs. Totok Suprijanto

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2004

LEMBAR PENGESAHAN

Diterima dan Dipertahankan di depan Panitia Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember Untuk melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) Ilmu Sosial dan Ilmu politik Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Administrasi Niaga

Hari : Selasa

Tanggal : 16 Maret 2004

Jam : 08.00 WIB

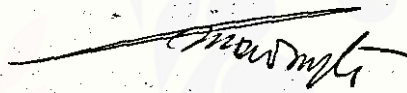
Tim Penguji Skripsi.

Ketua



Drs. Agus Budihardjo, MA
NIP. 130 879 634

Sekretaris



Drs. Poerwanto, MA
NIP. 131 403 359

Anggota

1. Drs. Agus Budihardjo, MA
2. Drs. Poerwanto, MA
3. Drs. Totok Suprijanto
4. Drs. Didik Eko Julianto
5. Drs. H. A.Toha, Msi



Mengetahui,

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember



Moch. Toerki
NIP. 30 524 832

MOTTO

Kenalilah orang lain, kenalilah diri sendiri, maka kemenangan takkan terlewatkan.

Kenalilah datarannya, kenalilah kondisi-kondisi alamnya, maka kemenangan akan mutlak

(Sun-tzu The Art of Warfare)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya tulis ini kepada :

- a. Bapak Moh. Toha dan Ibu Hariani, yang telah mencurahkan kasih sayang yang tiada habis-habisnya.
- b. Kakak-kakakku yang telah memberikan semangat kepadaku.
- c. Almamaterku tercinta.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur hanya dipanjatkan pada Allah SWT pemilik kebenaran yang Haq, yang senantiasa melimpahkan rahmad dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Merupakan kebahagiaan tersendiri bagi penulis yang telah sekian lama menimba ilmu melalui keterlibatan diri dalam proses pencarian intelektual dengan segala dinamikanya berhasil menulis skripsi dengan judul **Implementasi Segmentasi Pasar Produk Makmur Save pada P.T. Asuransi Jiwa Adisarana Wana Artha Distrik Jember**. Penulisan ini tidaklah semata-mata syarat untuk meraih gelar sarjana strata (S-1) pada program studi Ilmu Administrasi Niaga, Jurusan Ilmu Administrasi, pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember, tapi lebih dari itu, penulisan ini merupakan tanggung jawab moral intelektual setiap insan yang terlibat dengan dinamika ilmu pengetahuan. Memang tidak mudah untuk mengemban tanggung jawab ini. Oleh karena ini hanya dengan karunia Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penelitian ini dan penyusunan karya ilmiah ini, penulis banyak mendapatkan bantuan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bpk. Drs. H. Moch. Toerki selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Bpk. Drs. Ardiyanto, MSi selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember
3. Bpk. Drs. Totok Suprijanto selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univesitas Jember.
4. Ibu. Dra. Dwi Windradini, MSi selaku dosen wali yang telah membantu selama ini
5. Bpk. Drs. Poerwanto, MA selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini
6. Bpk. Drs. Totok Suprijanto selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dan membimbing dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

7. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember atas bantuannya selama ini
8. Bpk. Drs. Hendro Kasiono, SH selaku *Branch Manager* PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wana Artha yang telah memberikan izin penelitian dan membantu dalam penulisan skripsi ini.
9. Bpk. Abdul Muntholib selaku *Customer Service Administration Head* yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.
10. Ibu dan Bapakku yang telah banyak membantu dan berkorban dengan doa dan kasih sayang.
11. Semua saudaraku untuk dukungan dan kasih sayangnya.
12. Almarhum Asmoro Widya yang telah banyak membantu selama ini.
13. Semua pihak yang membantu terselesaikannya skripsi ini
14. Akhirnya penulis berharap semoga karya tulis ilmiah ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi semua pihak.

Jember, Maret 2004

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan.....	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	4
1.4 Landasan Teori	4
1.4.1 Pasar dan pemasaran	4
1.4.2 Segmentasi pasar	6
1.4.3 Pasar sasaran.....	12
1.4.4 <i>Positioning</i>	15
1.4.5 Pengertian implementasi	15
1.4.6 Pengertian asuransi jiwa.....	19
1.5 Landasan Konsep	21
1.6 Metode penelitian.....	23
1.6.1 Tipe penelitian.....	23
1.6.2 Objek penelitian	23
1.6.3 Menentukan Karakteristik Informan	23
1.6.4 Tahap pengumpulan data.....	24
1.6.5 Tahap pemeriksaan data.....	25

1.6.6 Tahap analisis data	26
1.6.7 Teknik pengambilan kesimpulan.....	26

II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah singkat perusahaan	27
2.2 Visi dan Misi	28
2.2.1 Visi	28
2.2.2 Misi	28
2.3 Tujuan perusahaan.....	28
2.4 Budaya perusahaan.....	29
2.5 Struktur organisasi	33
2.6 Jumlah karyawan.....	37
2.6.1 <i>Recruitmen</i> agen.....	37
2.6.2 Pelatihan agen.....	40
2.6.3 Jam kerja karyawan.....	42
2.6.4 Fasilitas yang diterima.....	43
2.6.5 Sistem Pengupahan.....	43
2.7 Daerah pemasaran	44
2.8 Jenis laporan kegiatan kantor	45
2.9 Jenis Produk	46
2.9.1 Bagian pemberian insentif.....	49

III. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

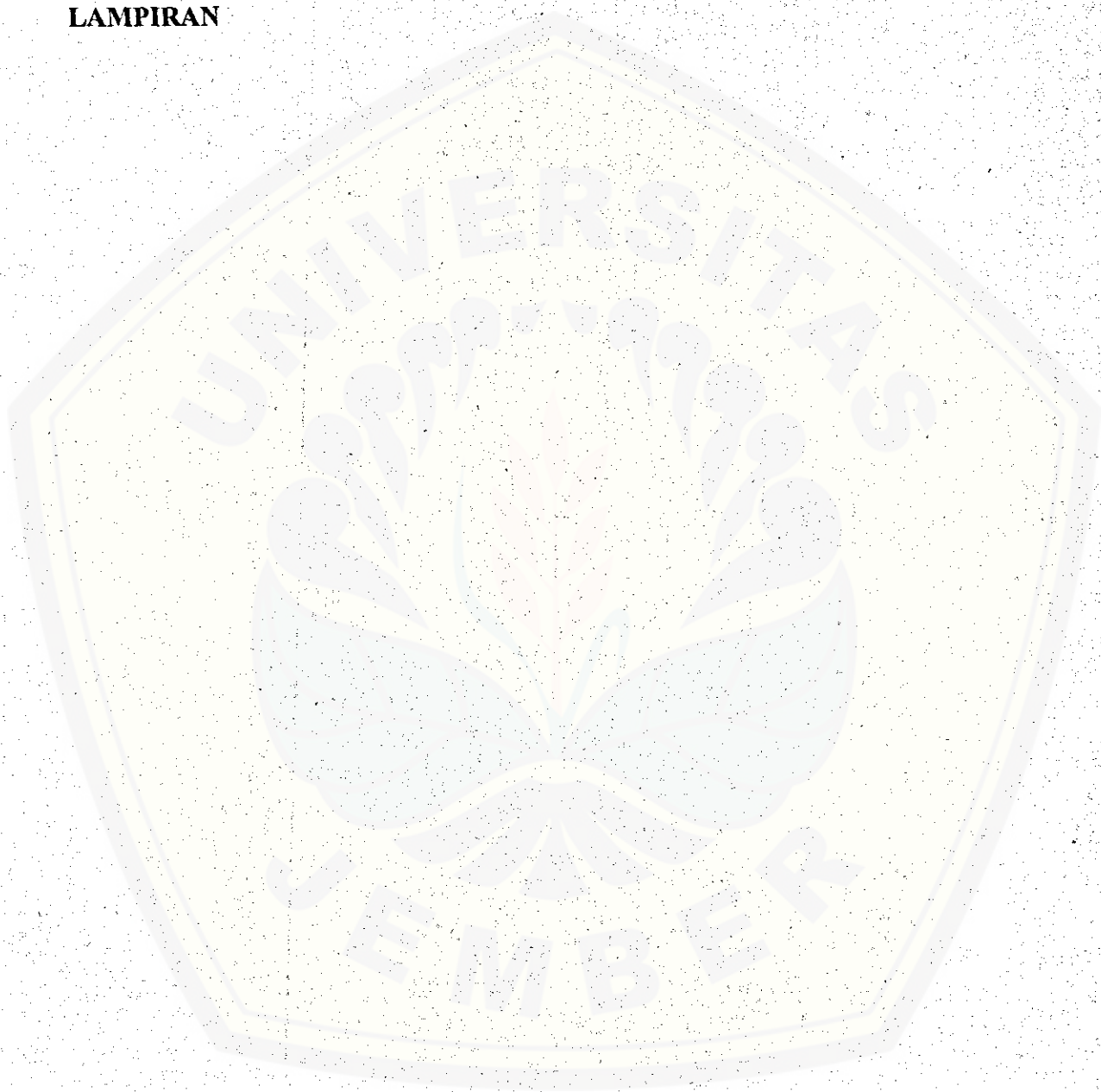
3.1 Latar belakang penentuan segmen	51
3.2 Tujuan segmentasi.....	54
3.3 Kebijaksanaan segmentasi.....	55
3.3.1 Kebijaksanaan segmentasi di pusat.....	55
3.3.2 Kebijaksanaan segmentasi di Jember.....	56

IV. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan	60
----------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

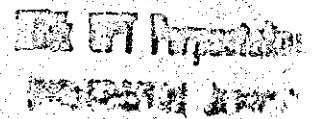


DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah karyawan beserta pendidikan terakhir.....	37
Tabel 2. Pendapatan regional perkapita	53
Tabel 3. Perusahaan Pesaing	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tingkah laku pasar	6
Gambar 2. Proses implementasi strategi	17
Gambar 3. Model analisis.....	22
Gambar 4. Struktur organisasi.....	34



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan yang memasuki dunia bisnis tidak terlepas dari motivasi untuk memperoleh keuntungan yang meningkat dalam setiap periode, selain itu adanya keuntungan juga memberikan suatu indikator sukses atau tidaknya manajemen dalam mengelola suatu perusahaan. Keuntungan yang diperoleh, membuat perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga untuk merealisasikan tujuan tersebut maka aspek pemasaran memegang peranan yang cukup penting dalam menentukan berhasil atau tidaknya tujuan perusahaan.

Upaya untuk meningkatkan penjualan perusahaan dapat dilakukan dengan tiga pendekatan terhadap suatu pasar yaitu pemasaran massal, pemasaran aneka produk, dan pemasaran sasaran. Pemasaran massal merupakan keputusan untuk memproduksi dan melakukan distribusi massal atas suatu produk dan berusaha menarik semua jenis pembeli, sedang pemasaran produk yang beraneka ragam bertujuan untuk menawarkan keanekaragaman produk pada basis pelanggan yang diperluas. Pemasaran sasaran merupakan suatu keputusan untuk membagi kelompok yang berbeda dan membentuk suatu pasar, serta mengembangkan produk dan bauran pemasaran yang berhubungan dengan masing-masing pasar sasaran.

Perusahaan saat ini bergerak menjauhi pemasaran massal dan pemasaran produk yang beraneka ragam menuju kepada pemasaran sasaran, karena pemasaran sasaran lebih membantu menunjukkan peluang pasar dan pengembangan produk. Pemasaran sasaran membantu penjual mengembangkan penawaran yang tepat untuk masing-masing pasar, sehingga mereka dapat menyesuaikan harga, saluran distribusi, dan periklanan untuk menjangkau pasar sasaran dengan efisien.

Langkah kunci dalam pemasaran sasaran adalah segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, dan penentuan posisi produk. Segmentasi pasar adalah tindakan membagi pasar kedalam kelompok-kelompok pembeli yang berbeda-

beda dengan kebutuhan dan tanggapannya. Langkah kedua adalah penetapan pasar sasaran, tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Langkah ketiga adalah *positioning* pasar, yaitu membuat dan memanfaatkan kunci suatu produk di pasar.

Pemasar berusaha membedakan variabel untuk melihat mana yang menunjukkan peluang segmentasi yang terbaik, maka untuk setiap segmen di kembangkan profil segmen pelanggan. Pertama pemasar harus mengevaluasi potensi masing-masing segmen, dimana potensi tersebut merupakan daya tarik segmen yang dituju. Pemasar juga harus mempertimbangkan hubungan timbal balik dan rencana pengembangan segmen potensial tersebut.

Berhasil diperolehnya predikat "Sangat bagus" dan kenaikan asuransi jiwa sebesar 35% membuat perusahaan melakukan suatu perbaikan untuk mempertahankan predikat tersebut. Perbaikan tersebut dimulai dengan melakukan pembenahan ke dalam perusahaan dengan cara merubah organisasi mulai dari komisaris sampai dengan pemegang saham yang semula sangat tradisional. Pembenahan tersebut dimulai dengan jalan mencari eksekutif-eksekutif yang bisa membantu merubah pandangan manajemen dari manajemen atas, manajemen menengah, dan pekerja. Manajemen baru tersebut kemudian melakukan perbaikan dengan menfokuskan pasar sasaran yang dituju dengan melakukan segmentasi pasar.

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wana Artha ditujukan untuk kelas menengah bawah. Segmentasi dilakukan sesuai dengan Misi perusahaan untuk memberikan produk dan pelayanan asuransi jiwa yang lebih baik dari waktu ke waktu, mengembangkan potensi usaha sektor informal (asuransi sebagai lembaga non Bank) dan lapisan masyarakat menengah, menjaga keseimbangan nilai tambah baik bagi pemegang polis, pemegang saham, sumber daya manusia didalam perusahaan dan lingkungan usaha.

Perusahaan merupakan milik Departemen Kehutanan dan mempunyai kerjasama dengan pihak Perhutani tentang masalah asuransi para pegawai Perhutani. Kerjasama dengan Perhutani tersebut memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan, tetapi agar lebih berkembang perusahaan harus

mengembangkan pasar yang dimiliki, untuk itu perusahaan harus dapat meraih pasar diluar Perhutani. Berdasarkan perkembangan kombinasi asuransi dan investasi (*unit link*), yang semakin pesat dilihat dari total penjualan hingga triwulan ke tiga tahun 2001 meraih premi yang mengalami peningkatan sebesar 95% dibanding perolehan sampai triwulan ke dua tahun 2000, maka berdasarkan hal tersebut PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wana Artha menciptakan produk *Makmur Save* yang dipasarkan di Jember pada bulan 29 Juni 2003.

Produk *Makmur Save* ini memiliki keunggulan, selain untuk perlindungan setiap pembelian polis ini pembeli juga melakukan investasi, dengan perbandingan 40% untuk asuransi jiwa dan 60% untuk investasi deposito. Pembayaran Rp.50.000,00 maka pemilik polis juga mendepositokan uangnya sebesar Rp.30.000,00.

Upaya yang dilakukan agar segmentasi berhasil tidak hanya terbatas menciptakan produk saja, maka untuk itulah perusahaan harus memperhatikan karakteristik tiap daerah. Masyarakat Jember termasuk kelas menengah bawah ini berdasarkan pendapatan perkapita penduduk sebesar Rp.2.923.950,00 untuk tahun 2002, sehingga kalau di rata-rata pendapatan perbulan adalah sebesar Rp.243.663,00 ini menandakan Jember merupakan pasar yang potensial untuk produk *Makmur Save*.

1.2 Permasalahan

Persaingan bisnis asuransi yang semakin ketat menyebabkan perusahaan memilih segmentasi sebagai jalan untuk bersaing dengan perusahaan lain. Persaingan di kelas atas yang semakin ketat menyebabkan perusahaan memilih segmen kelas menengah bawah sebagai prioritas utama. Kelas menengah bawah di Jember sangat potensial dilihat dari tingkat pendapatan rata-rata yang dimiliki.

Bertitik tolak dari hal tersebut, penulis ingin mendiskripsikan implementasi segmentasi pasar yang digunakan untuk meningkatkan penjualan. Berkaitan dengan masalah tersebut maka permasalahan dalam penelitian ini adalah "Bagaimanakah implementasi segmentasi pasar produk *Makmur Save* pada PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wana Artha Distrik Jember".

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi perusahaan. Selaras dengan uraian yang ada pada latar belakang maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan ingin menggambarkan implementasi segmentasi pasar produk *Makmur Save* pada PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wana Artha Distrik Jember.

1.3.2 Kegunaan penelitian

- a. Sebagai sarana bagi peneliti untuk mengetahui dan menggambarkan implementasi segmentasi pasar produk *Makmur Save* pada PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wana Artha Distrik Jember.
- b. Sebagai bahan referensi bagi pihak lain yang ingin mengadakan penelitian dimasa yang akan datang.

1.4 Landasan Teori

1.4.1 Pasar dan pemasaran

Pasar merupakan kegiatan penting dalam pemasaran, dalam studi-studi pemasaran kata pasar bukan berarti pasar yang seperti biasa kita lihat dan kita jumpai disekitar kita, yaitu mal, supermarket, pasar tradisional, pasar kaki lima atau sebagainya. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:11) bahwa pasar adalah perangkat dari semua pembeli aktual dan potensial yang memiliki kebutuhan dan potensial yang memiliki kebutuhan dan daya beli. Manajemen pemasaran mempunyai dua konsep yang sangat mendasar dan sangat berhubungan dengan konsumen yaitu kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan. Tugas utama manajemen pemasaran adalah mendeteksi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan konsumen dan berusaha untuk memenuhi secara kontinyu.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:6), "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan nilai dengan orang lain". Menurut Swastha (1998:1) menyebutkan "Pemasaran adalah suatu sistem

keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli potensial".

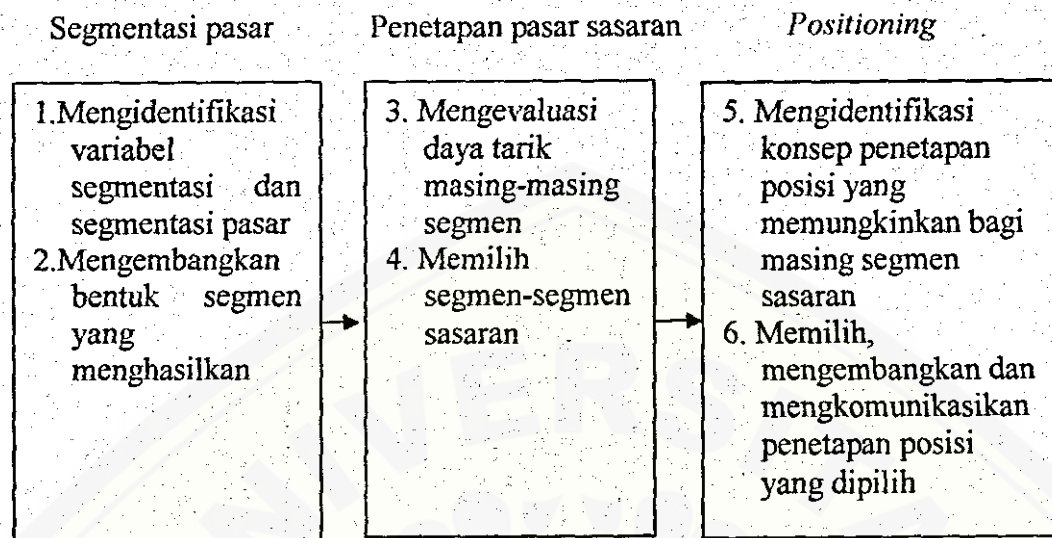
Pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran, Kotler dan Amstrong (1997:48) mendefinisikan pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat mengendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi. Pendekatan pemasaran melalui bauran pemasaran tersebut seringkali berhasil untuk produk barang, tetapi berbagai elemen tambahan dalam bisnis jasa. Booms dan Bittner dalam Kotler (1997:88) menyarankan tambahan 3p yang terlibat dalam pemasaran jasa yaitu *people*, *physical evidence*, dan *proses*. Elemen tambahan tersebut ada disebabkan karena sebagian jasa yang diberikan oleh orang dapat membuat perbedaan besar dalam kepuasan pelanggan. Idealnya, pegawai harus memperlihatkan kompetensi, sikap memperhatikan, responsif, kemampuan memecahkan masalah dan niat yang baik.

Perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam pasar yang luas menyadari bahwa biasanya tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Para pelanggan terlalu banyak dan berbeda-beda dalam persyaratan pembelian mereka. Perusahaan berpikir daripada bersaing di semua segmen perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dilayani paling efektif.

Perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam pasar yang luas menyadari bahwa biasanya tidak dapat melayani seluruh pelanggan. Jumlah pelanggan terlalu banyak terpecah dan memiliki persyaratan pembelian yang berbeda-beda. Beberapa pesaing akan berada dalam posisi yang lebih baik untuk melayani segmen pelanggan tertentu dalam pasar tersebut, untuk itu penjual melakukan tiga pandangan dalam melakukan strategi pemasaran yaitu : pemasaran massal, pemasaran produk beraneka ragam, dan pemasaran sasaran.

Perusahaan semakin menerima pemasaran sasaran. Pemasaran sasaran tersebut penjual membedakan segmen pasar utama, membidik satu atau dua segmen itu dan mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus bagi setiap segmen. Kotler (1997:221) menyatakan pemasaran sasaran mengharuskan pelaku pasar melakukan tiga langkah utama :

Gambar 1. Tiga langkah pelaku pasar



Sumber : Kotler (1997:21)

Pemasaran sasaran memerlukan tiga langkah utama yaitu : langkah pertama adalah segmentasi pasar, tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang tersendiri. Langkah kedua adalah penetapan pasar sasaran, tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang dimasuki. Langkah ketiga adalah penetapan posisi pasar, tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat kunci istimewa dari produk di dalam pasar.

1.4.2 Segmentasi pasar

Perusahaan membagi-bagi pasarnya kedalam segmen-segmen pasar tertentu dimana masing-masing segmen tersebut bersifat homogen. Pembagian tersebut berdasarkan kenyataan banyak produk yang bersifat heterogen bagi seluruh pasar atau produk tersebut hanya diperlukan oleh kelompok tertentu saja. Heterogenitas masing-masing segmen tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian dan sebagainya. Menurut Swastha (1998:197) terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar yaitu:

- a. Pasar bersifat dinamis, tidak statis. Ini berarti pasar tersebut mengalami perubahan secara terus menerus tentang sikap, siklus kehidupan, kondisi keluarga dan pendapatan.
- b. Pasar untuk suatu produk serupa dengan siklus kehidupan produk dari tahap pengenalan sampai dengan tahap penurunan, dalam siklus tersebut seperti halnya manusia produk mengalami lima tahap mulai dari tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, kejenuhan, dan kemunduran.

Kasali (1983:123) menyatakan bahwa setidaknya ada lima keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu :

- a. Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
- b. Menganalisis pasar.
- c. Menemukan peluang.
- d. Menguasai posisi yang lebih superior dan kompetitif.
- e. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Menurut Swastha (1998:89), segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Pendapat Swastha tersebut di dukung dengan pendapat Kotler (1997:227), yang mengatakan dalam menyusun segmentasi pasar konsumen, terdapat beberapa variabel-variabel yang perlu diamati dan sangat penting sebagai dasar pengelompokan pasar yaitu :

- a. Geografi
- b. Demografi
- c. Psikografi
- d. Perilaku

Dasar pengelompokan pasar menurut Kotler yang perlu diamati diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Geografi

Faktor geografi sangat mempengaruhi suatu nasabah asuransi di suatu daerah, sehingga antara suatu daerah yang satu dengan yang lain berbeda antara keinginan konsumen yang satu dengan yang lain. Dimensi geografi dalam kegiatan manajemen adalah mempelajari dan memahami sifat-sifat

bumi, gejala alam, corak khas dari kehidupan sekitar yang dapat mempengaruhi kehidupan sekitar masyarakat tersebut. Segmentasi geografi meminta pembagian pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah propinsi, kota, atau RT. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografi atau beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada variasi lokal.

b. Demografi

Segmentasi demografi, membagi pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel-variabel demografi seperti umur, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, dan kebangsaan. Penggunaan variabel-variabel tersebut merupakan cara yang paling sering untuk menentukan kelompok konsumen. Ini disebabkan apa yang diinginkan, dan tingkat penggunaan konsumen sering dihubungkan variabel-variabel demografi. Variabel demografi digunakan karena lebih mudah diukur dan cara mencapainya lebih efisien, variabel yang digunakan dalam segmentasi pasar yaitu :

1) Jenis kelamin

Segmentasi dilakukan dengan membedakan jenis kelamin baik pria dan wanita, sehingga produk yang dibuat berbeda baik bagi wanita ataupun pria. Perbedaan produk bagi pria dan wanita tersebut biasanya kemudian dibedakan menurut usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Produk yang dibuat khusus untuk golongan tertentu baik wanita atau pria kemudian menonjolkan ciri khas dari golongan tersebut misal : jenis kulit, rambut.

2) Ukuran keluarga

Segmentasi ini dapat dilakukan dengan membeda-bedakan pasar menurut besarnya anggota keluarga karena kebutuhan keluarga dengan anggota cukup besar lebih tinggi dari kebutuhan keluarga dengan anggota yang lebih kecil. Produk yang dibuat untuk keluarga dengan anggota yang

besar berbeda dengan produk yang dibuat untuk keluarga dengan anggota yang kecil.

3) Siklus keluarga.

Konsumen dibagi menurut tahapan yang dicapai seseorang dalam *life cycle* (daur hidup) keluarganya. Daur hidup keluarga berkembang dari belum menikah, baru menikah tetapi belum punya anak, menikah dengan anak-anak yang sudah berusia balita, menikah dengan anak-anak yang sudah berusia dewasa tua dengan anak-anak sudah dewasa dan mandiri, dan keluarga yang sudah ditinggalkan.

4) Pendapatan

Produk yang dibeli konsumen biasanya erat hubungannya dengan pendapatan yang dimiliki rumah tangga orang tersebut. Pendapatan orang yang tinggi berbeda dengan pendapatan orang yang rendah, dimana daya konsumsi dari orang yang berpendapatan tinggi juga sangat tinggi pula. Hal ini berlaku dalam bisnis perasuransian dimana produk bagi orang berpendapatan tinggi berbeda dengan produk bagi yang berpendapatan rendah.

5) Pekerjaan

Pekerjaan sangat berpengaruh dengan pemilihan dalam mengkonsumsi barang-barang. Terutama dalam bisnis asuransi pekerjaan sangat berpengaruh dalam penciptaan sebuah produk. Produk bagi orang kelas menengah berbeda dengan produk yang di buat untuk kelas atas terutama dalam masalah harga.

6) Pendidikan.

Pasar dapat pula dikelompokkan menurut tingkat pendidikan yang dicapai konsumen. Pendidikan yang berhasil diselesaikan konsumen biasanya menentukan pendapatan dan kelas sosial seseorang, selain itu pendidikan juga menentukan tingkat intelektualitas seseorang. Tingkat intelektualitas ini akan menentukan pilihan barang-barang, merek jenis hiburan dan sebagainya, sebagai contoh seseorang yang berpendidikan

- tinggi cenderung secara rutin membaca koran ataupun surat kabar sesuai dengan tingkat pendidikannya.

7) Agama

Segmentasi berdasarkan agama digunakan untuk memasarkan produk seperti makanan dan minuman, surat kabar dan majalah, perjalanan wisata, busana dan sebagainya. Banyak perusahaan menciptakan produk yang khusus diciptakan untuk golongan agama tertentu saja, misalnya: menciptakan busana khusus untuk muslim.

Menurut Kasali (1999:155) setidaknya ada lima alasan yang membuat seseorang marketer tidak dapat mengabaikan segmentasi demografi. Pendapat tersebut dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Segmentasi dengan cara apapun selalu harus dilihat dari kacamata demografi. Sebagai contoh segmentasi gaya hidup tetap dilihat dalam hubungannya dengan variabel-variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, penghasilan dan usia.
- 2) Informasi demografi adalah informasi yang paling mudah dijangkau dan paling murah untuk mengidentifikasi *target market*. Sekalipun info itu tidak sempurna untuk pemasaran, tetapi sekecil apapun ia pasti bermanfaat.
- 3) Informasi demografi memberikan *insight* tentang *trend* yang sedang terjadi perubahan penduduk menurut usia dan jenis rumah tangga akan menentukan jumlah barang atau jasa.
- 4) Meski tidak dapat digunakan untuk meramalkan perilaku konsumen, demografi dapat digunakan untuk melihat perubahan permintaan aneka produk.
- 5) Bisnis dapat menggunakan demografi dalam mengevaluasi kampanye-kampanye pemasaran.

c. Psikografis

Segmentasi psikografi, membagi para pembeli menjadi kelompok-kelompok yang berbeda, pembahasan ini dasar yang perlu dipahami untuk mengadakan segmentasi. Menurut Kasali (1999:255) gaya hidup didefinisikan sebagai, "Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya", didalam psikografi di bedakan menjadi :

- 1) Kelas sosial
- 2) Gaya hidup
- 3) Kepribadian

d. Perilaku

Segmentasi berdasarkan kelas sosial, kepribadian, gaya hidup diatas dapat di jelaskan sebagai berikut :

1) Kelas Sosial

Kelompok masyarakat berdasarkan klasifikasi secara sosial yang dibuat oleh masyarakat dalam urutan jenjang berdasarkan pada ekonomi yaitu kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah dan merupakan bagian secara keseluruhan dimana setiap jenjang yang anggota-anggotanya mempunyai minat, dan tingkah laku yang hampir sama. Kelas atas diindikasikan dengan pendapatan gaji diatas Rp.10.000.000,00 keatas dengan dengan rata-rata premi Rp. 3.000.000,00 sampai Rp.4.000.000,00 sedang pasar menengah diindikasikan dengan pendapatan Rp.2.000.000,00 sampai Rp.10.000.000,00 dengan premi bulanan mencapai sekitar Rp.200.000,00 sampai Rp.300.000,00 perbulan, sedang kelas bawah dibawah Rp.2.000.000,00 (Info Bank 2003:16)

2) Gaya Hidup

Pola seseorang yang dilakukan setiap hari sehingga merupakan suatu kebiasaan dalam menggunakan waktu luang dan penghasilan. Pola tersebut yang dilakukan pada kehidupan sehari-hari yang diwajibkan pada aktivitas, minat, dan pendapatnya.

3) Kepribadian

Penyatuan dari faktor biologi, psikografi, dan sosial yang mendasari seluruh tingkah laku seseorang dalam bergaul, beradaptasi, dan memenuhi kebutuhan sehingga membedakan manusia yang satu dengan yang lainnya. Kepribadian itu termasuk kedalam pemenuhan segala kebutuhan berdasarkan kemauan dan keinginan manusia secara pintas.

d. Perilaku

Perilaku seseorang merupakan variasi yang sangat beragam, kompleksitas yang rumit, motivasi yang beraneka ragam antara manusia yang satu dengan yang lainnya. Perilaku tersebut digunakan untuk menjelaskan, meramalkan tindakan, perilaku dan perasaan manusia sendiri dalam menentukan pilihannya sendiri.

Segmentasi digunakan sebagai variabel utama dalam segmentasi pasar, maka para konsumen dibagi menurut tingkat pengetahuan, sikap, penggunaan atau

tanggapan terhadap suatu produk tertentu. Kalangan para pemasar banyak yang yakin bahwa variabel perilaku merupakan titik awal yang paling tepat untuk segmentasi pasar, sehingga segmentasi sangat diperlukan. Perbedaan perilaku dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

- 1) *Purchase occasion* (kesempatan pembelian)
- 2) *Benefit sought* (manfaat yang dicari)
- 3) *User status* (status pemakai)
- 4) *Usage rate* (tingkat pemakaian)
- 5) *Attitude* (sikap)
- 6) *Loyalty status* (status loyalitas)

Organisasi bisnis yang melakukan segmentasi pasar akan memperoleh manfaat antara lain : manajemen dapat melaksanakan tugas pemasarannya dengan baik, dapat mendayagunakan sumber-sumber pemasaran secara efisien, dapat merancang produk yang benar-benar cocok bagi sasarnya, media periklanan dapat digunakan secara efektif. Keuntungan bagi perusahaan yang memiliki sumber daya terbatas adalah dapat memperoleh keunggulan bersaing.

1.4.3 Pasar sasaran

Segmentasi pasar mengungkap peluang pasar yang dihadapi perusahaan. Perusahaan sekarang harus mengevaluasi bermacam-macam segmen dan memutuskan berapa banyak dan mana yang akan dijadikan sasaran. Upaya mengevaluasi segmen pasar yang berbeda menurut Kotler dan Susanto (2000:370) perusahaan harus memperhatikan tiga faktor yaitu :

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b. Daya tarik struktural segmen
- c. Sumber daya perusahaan

Tiga faktor dalam mengevaluasi segmen pasar di atas agar lebih jelas dijabarkan di bawah ini :

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen

Pemikiran pertama bagi sebuah perusahaan bagaimana karakteristik ukuran dan pertumbuhan yang tepat bagi sebuah segmen potensial.

Perusahaan besar lebih menyukai segmen dengan penjualan besar dan sering meremehkan atau menghindari segmen-segmen kecil. Perusahaan kecil sebaliknya menghindari segmen-segmen besar karena mereka membutuhkan terlalu banyak sumber daya. Pertumbuhan segmen biasanya merupakan karakteristik yang diinginkan, karena perusahaan pada umumnya ingin meningkatkan penjualan dan laba. Pada saat yang sama, para pesaing dengan cepat akan memasuki segmen-segmen yang berkembang.

b. Daya tarik struktural segmen

Segmen-segmen dapat memiliki ukuran dan pertumbuhan yang diinginkan tetapi kekurangan potensi laba. Porter (1985:235) menyatakan ada lima kekuatan yang menentukan daya tarik laba jangka panjang intrinsik dari suatu pasar atau segmen, lima kekuatan tersebut adalah pesaing industri, pendatang baru potensial, substitusi, pembeli dan pemasok.

c. Sumber daya perusahaan

Pengembangan suatu segmen yang merupakan segmen yang besar, berkembang dan menarik secara struktural, perusahaan harus mempertimbangkan tujuan dan sumber dayanya sendiri sehubungan dengan segmen tersebut, bahkan jika segmen tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan, perusahaan harus mempertimbangkan apakah ia memiliki keahlian dan sumber daya yang dibutuhkan agar dapat berhasil dalam segmen tersebut. Segmen harus dilepas jika perusahaan kekurangan satu atau lebih kemampuan yang dibutuhkan dan tidak berada dalam keadaan yang memungkinkan untuk memperoleh kemampuan yang dibutuhkan.

Evaluasi dilakukan pada segmen-segmen yang berbeda, setelah itu perusahaan harus memutuskan segmen mana dan berapa banyak segmen yang akan dilayani. Hal tersebut merupakan masalah pemilihan pasar sasaran. Perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran yaitu :

- a. Kosentrasi segmen tunggal
- b. Spesialisasi selektif
- c. Spesialisasi produk
- d. Spesialisasi produk

e. Cakupan seluruh pasar

Lima pola pemilihan pasar sasaran tersebut agar lebih jelas dijelaskan sebagai berikut :

a. Konsentrasi segmen tunggal

Perusahaan memilih segmen tunggal, agar berkonsentrasi pada satu produk saja, melalui pasar yang terkonsentrasi tersebut, perusahaan memperoleh posisi pasar yang kuat dalam segmen karena memiliki pengetahuan yang lebih luas mengenai kebutuhan segmen dan reputasi istimewa yang diperolehnya. Perusahaan menikmati keekonomisan operasi melalui spesialisasi produksi, distribusi dan promosi.

b. Spesialisasi selektif

Perusahaan memilih sejumlah segmen, setiap segmen menarik dan tepat secara objektif, berdasarkan tujuan dan sumber daya perusahaan. Sedikit atau tidak ada sinergi di antara segmen-segmen tersebut, tetapi setiap segmen menjanjikan keuntungan. Strategi cakupan multi segmen memiliki keunggulan dalam penyebaran risiko perusahaan, bahkan jika salah satu segmen kurang menarik, perusahaan dapat menghasilkan uang dari segmen lain.

c. Spesialisasi produk

Perusahaan berkonsentrasi dalam membuat produk tertentu yang dijual pada beberapa segmen. Strategi tersebut membuat perusahaan menjual satu macam jenis barang pada beberapa pelanggan. Strategi tersebut membuat perusahaan membangun reputasi yang kuat dalam bidang produk tertentu. Risiko akan terjadi jika ada teknologi baru dalam masalah produksi.

d. Spesialisasi pasar

Perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Perusahaan melakukan penjualan barang dengan banyak ragam pada satu pelanggan. Strategi tersebut membuat perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dengan melaksanakan spesialisasi dalam melayani kelompok pelanggan ini dan menjadi saluran bagi suatu

produk yang benar-benar baru yang mungkin digunakan oleh kelompok pelanggan ini.

e. Cakupan seluruh pasar

Perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Perusahaan besar saja yang dapat melaksanakan strategi cakupan seluruh pasar.

1.4.4 Positioning

Perusahaan membuat dan mengemas produk sendiri sedemikian rupa agar sesuai dengan permintaan pasar dan sekaligus memuaskannya, sehingga agar dapat memuaskan diperlukan *positioning* yang tepat mengingat persaingan yang semakin ketat menyebabkan banyak produk yang beredar di pasaran. Oleh karena itu memerlukan banyak pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan untuk mengkonsumsi produk.

Hakekatnya *positioning* merupakan suatu usaha atau proses yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk menempatkan sesuatu kedalam pikiran manusia sebagai sasarannya. Menurut Kotler dalam Kasali (1999:528) adalah :

Positioning adalah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti didalam benak sasaran konsumennya.

Positioning dapat berhasil bila konsumen yang membeli barang atau jasa terkesan dengan apa yang dibeli. Penciptaan produk sesuai dengan segmen yang dituju membantu konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

1.4.5 Pengertian Implementasi

Rencana dilakukan setelah manajemen puncak memilih strategi, selanjutnya menjadi tugas para pimpinan unit bisnis dan pimpinan kunci suatu perusahaan untuk mengawasi agar strategi tersebut dapat dilaksanakan. Sejumlah rencana diimplementasikan secara konsisten dengan strategi yang telah dipilih dan

selanjutnya mengalokasikan sumber-sumber perusahaan untuk mendukung strategi yang telah dipilih tersebut.

Implementasi strategi didefinisikan oleh Supriono (1986:299) sebagai berikut :

Penugasan atau penugasan kembali kepada para pimpinan perusahaan, baik pada tingkat *corporate* maupun pada tingkat unit bisnis untuk mengkomunikasikan dan mengimplementasikan strategi bersama-sama para karyawan. Implementasi juga melibatkan pengembangan fungsional, struktur organisasi, iklim yang mendukung strategi dan membantu tercapainya tujuan organisasi.

Thomas dan Hunger (1984:10) mendefinisikan implementasi strategi adalah proses dari penaksiran strategi dan kebijaksanaan dalam aktifitas melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur. Berdasarkan dua teori implementasi strategi tersebut dapat dipahami bahwa implementasi berlangsung dalam satu aliran kebiasaan. Pertama, strategi dipilih oleh manajer puncak pada tingkat *corporate* atau kantor pusat dan manajer tingkat *corporate* tersebut mengkomunikasikan strategi yang dipilih kepada manajer tingkat bisnis. Kedua, manajer unit bisnis memilih strategi khusus untuk unit bisnisnya dan mengimplementasikan pada divisi, departemen, dan bagian-bagian yang berbeda dibawahnya melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur.

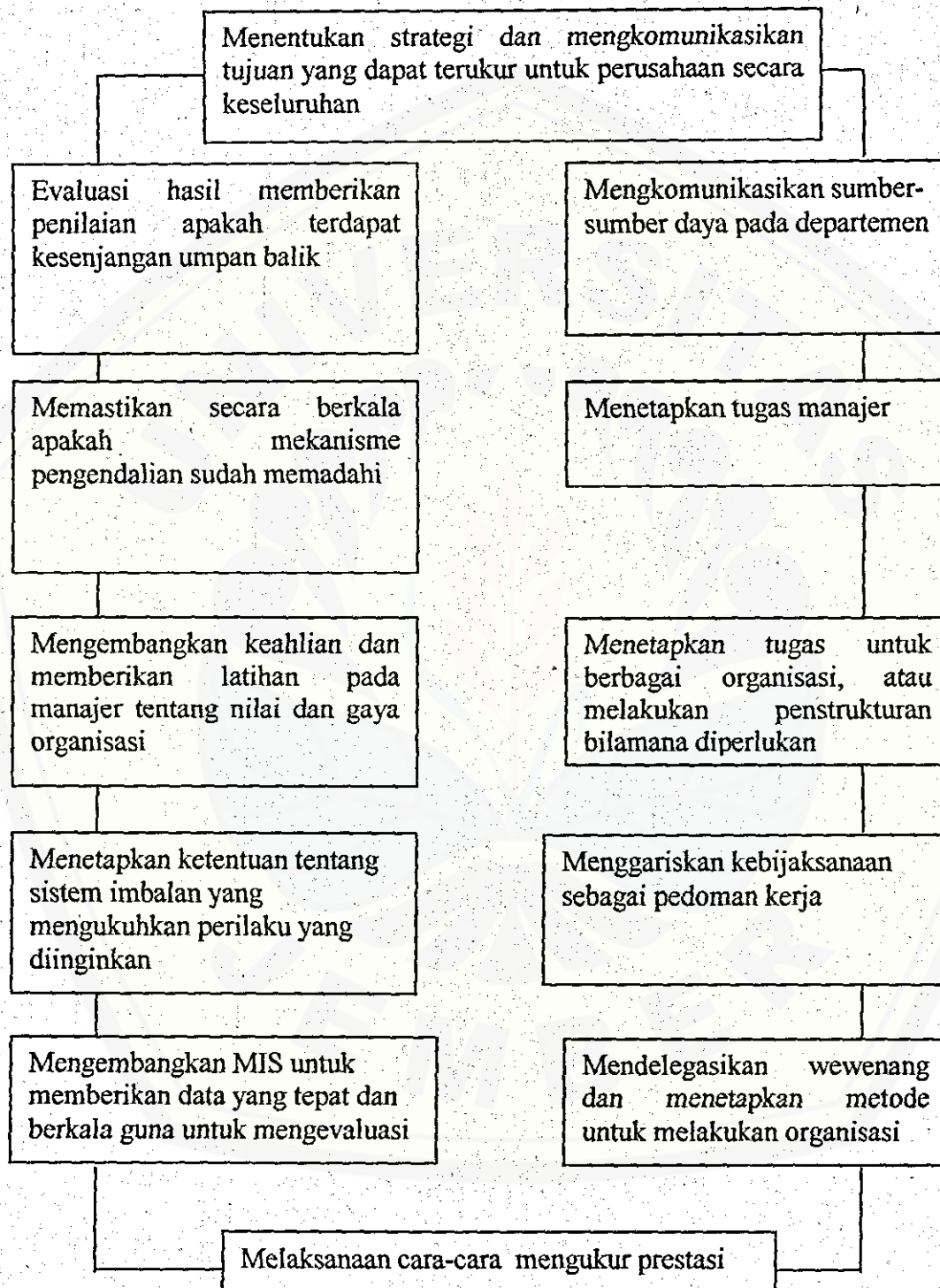
Implementasi tersebut di atas akan berbeda bila diterapkan pada perusahaan yang mempunyai unit bisnis tunggal, manajemen langsung mengkomunikasikan dan mengimplementasikan strategi pada divisi, departemen atau bagian yang dibawahnya. Thomas dan Hunger (1984:10) mendefinisikan juga program, anggaran dan prosedur, sebagai berikut :

Program adalah pernyataan dari aktifitas dari langkah-langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan penggunaan rencana tunggal. Anggaran adalah pernyataan dari program perusahaan dalam istilah *dollar*. Prosedur adalah sistem dari rangkaian teknik untuk menyelenggarakan sebuah keterangan-keterangan tugas dan pekerjaan.

Definisi-definisi diatas dapat dijelaskan lebih jauh bahwa program pembuatan orientasi tindakan sebuah strategi, anggaran merupakan daftar biaya secara terperinci untuk perencanaan dan pengawasan, sedangkan prosedur secara khusus merinci variasi aktivitas yang harus dilaksanakan melengkapi program perusahaan. Memperjelas hubungan dua konsep strategi implementasi diatas,

Lawrence and Glueck (1995:304) menyatakan implementasi dari sebuah strategi merupakan sebuah proses, di mana proses tersebut digambarkan sebagai berikut

Gambar 2. Proses Implementasi Strategi



Sumber : Lawrence and Glueck (1995:304)

Arus bagan tersebut ditentukan secara bebas, artinya kegiatan tersebut tidak harus dilaksanakan secara berurutan. Jika sebuah keputusan dasar telah ditentukan, pelaksanaan berlangsung dengan cara yang hierarkis mulai dari tingkat puncak hingga tingkat terendah. Pilihan strategi yang diambil oleh kantor induk kemudian dikomunikasikan pada setiap distrik, selanjutnya distrik memilih strategi khusus untuk unit mereka dan menerapkannya di departemen mereka.

Organisasi membutuhkan mekanisme tertentu untuk menjamin agar aktivitas-aktivitas tersebut terpadu dan terkoordinasi, selanjutnya diperlakukan perpaduan antara rencana yang disusun dengan strategi. Hal ini tidak dapat diabaikan karena studi lapangan telah menunjukkan bahwa hambatan yang dihadapi perusahaan dalam melaksanakan strategi mengakibatkan eksekutif tidak senang perencanaan strategi, sebab menurut mereka "sesuatu tidak terjadi, atau apapun yang terjadi bukanlah merupakan konsekuensi perencanaan", untuk menutupi kesenjangan yang ditimbulkan oleh kondisi internal maka rencana harus digariskan untuk menyelesaikan tugas yang diberikan pada lapangan fungsional.

Lawrence and Glueck (1995:356) menyatakan cara utama bagaimana aspek-aspek implementasi ini dilakukan ialah dengan menyusun rencana kebijaksanaan dan proses administratif, karena setiap lapangan fungsional bisnis memerlukan rencana untuk menentukan arah dan waktu terhadap kepegawaian dan aktifitasnya dalam menggunakan sumber daya agar konsistensi dengan kebutuhan strategis. Senada dengan hal tersebut Supriono (1990:244) menjelaskan penyusunan strategi meliputi para manajer *corporate*, manajer puncak bisnis, perencana *corporate*, dewan komisaris dan konsultan. Peranan penyusun strategi tersebut dalam implementasi strategi meliputi implementasi kepemimpinan, implementasi organisasional dan implementasi kebijaksanaan fungsional.

Thomas dan Hunger (1984:11) menyatakan implementasi strategi ini khusus diarahkan oleh manajer tingkat menengah dan manajer tingkat rendah, tetapi tetap diperiksa oleh manajer puncak. Manajer divisi atau fungsional tersebut bekerja secara penuh untuk mengembangkan program, anggaran, dan prosedur yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari strategi perusahaan.

1.4.6 Pengertian asuransi jiwa

Manusia mempunyai kehidupan yang selalu dihadapkan dengan ketidakpastian dan risiko yang dapat menyebabkan hilang atau berkurangnya nilai ekonomi mereka. Hal ini mengakibatkan kerugian bagi diri sendiri maupun keluarganya. Keadaan inilah yang mengakibatkan timbulnya pemikiran perlunya perlindungan dari risiko dan ketidakpastian yang akan dihadapi dimasa yang akan datang.

Asuransi merupakan perlindungan yang dianggap mampu mengurangi kekhawatiran akan risiko yang terjadi di masa yang akan datang, dengan mengikuti asuransi seseorang akan memiliki rasa aman dan tentram dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Pengertian asuransi menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.2/1992 tentang usaha peransurashian seperti yang dikutip oleh Darmawi (2000:4) adalah sebagai berikut :

Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih yang pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang akan timbul akibat suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.

Definisi di atas dapat memberikan pengertian bagi kita bahwa pada hakekatnya asuransi merupakan perjanjian antara tertanggung yaitu nasabah dengan perusahaan penanggung yaitu perusahaan asuransi. Perjanjian dituliskan dalam kertas perjanjian yang disebut polis. Perjanjian tersebut merupakan pelimpahan risiko dari tertanggung kepada penanggung, dimana tertanggung membayar sejumlah uang yang disebut premi kepada penanggung, dan penanggung membayar sejumlah uang yang telah ditetapkan kepada tertanggung apabila terjadi peristiwa yang merugikan tertanggung dalam hubungannya dengan kerugian yang dialami tertanggung. Besar premi yang dibayar tertanggung maka semakin besar pula uang yang akan diterima oleh tertanggung, dan demikian pula dengan semakin kecil premi yang dibayar tertanggung maka semakin kecil pula pertanggungan yang akan diterima.

Menurut Dewan Asuransi Indonesia (1990:26) menjelaskan bahwa asuransi jiwa pada hakekatnya adalah "Suatu pelimpahan risiko (*risk shifting*) oleh tertanggung kepada penanggung agar kerugian keuangan ditanggung oleh penanggung". Risiko yang dilimpahkan kepada penanggung bukanlah risiko hilangnya jiwa seseorang melainkan kerugian keuangan sebagai akibat hilangnya jiwa seseorang atau karena mencapai umur tua sehingga tidak dapat lagi bekerja.

a. Manfaat asuransi jiwa, antara lain :

1) Asuransi melindungi risiko investasi.

Perusahaan akan berusaha memperoleh keuntungan dalam usahanya oleh karena itu kehadiran risiko dan ketidak pastian dapat dihindarkan. Asuransi mengambil risiko itu, karena asuransi menghilangkan atau mengurangi risiko, maka para usahawan dimungkinkan dan didorong untuk mengkonsentrasikan energi dan modal dalam uisaha-usaha yang kreatif.

2) Asuransi sebagai sumber dana investasi

Pembangunan ekonomi memerlukan dukungan investasi dalam jumlah memadai yang pelaksanaanya harus nerdasarkan pada kemampuan sendiri. Oleh karena itu, diperlukan usaha keras untuk mengerahkan dana masyarakat melalui lembaga keuangan Bank dan non Bank. Usaha perasuransian sebagai salah satu lembaga keuangan non Bank yang menghimpun dana masyarakat, semakin penting peranannya sebagai sumber modal untuk investasi diberbagai bidang.

3) Asuransi dapat mengurangi kekawatiran

Fungsi primer dari asuransi adalah mengurangi kekawatiran akibat ketidakpastian. Perusahaan asuransi tidak kuasa mencegah terjadinya kerugian-kerugian tidak terduga, akan tetapi perusahaan asuransi dapat mengurangi ketidakpastian beban ekonomi dari kerugian yang tidak pasti tersebut. Perlindungan dari kekawatiran yang diberikan oleh perusahaan asuransi inilah salah satu jasa utama yang diterima tertanggung bila ia telah membayar premi asuransi.

4) Asuransi dapat meratakan keuntungan

Usaha menentukan biaya-biaya kebetulan yang mungkin dialami di masa yang akan datang melalui program asuransi, maka pihak perusahaan akan dapat mempertimbangkan atau memperhitungkan biaya tersebut sebagai salah satu elemen dari total biaya untuk produk yang dijualnya. Kesimpulannya secara singkat dapat dikatakan bahwa asuransi dapat meratakan jumlah keuntungan yang diperoleh dari tahun ketahun.

5) Asuransi dapat menyediakan layanan profesional

Dunia asuransi dewasa ini sudah banyak yang bergerak dibidang jasa teknis, lebih-lebih dengan adanya perkembangan pesat dalam bidang teknologi. Usaha-usaha untuk memberikan bantuan teknis baik kepada individu maupun perusahaan-perusahaan sudah semakin disadari oleh perusahaan asuransi. Usaha itu dilakukan agar perusahaan tersebut melakukan operasinya dengan baik dan efisien.

6) Asuransi membantu memelihara kesehatan

Perusahaan-perusahaan asuransi jiwa melakukan pengecekan kesehatan secara berkala kepada para pemegang polis dengan harapan untuk dapat mendeteksi penyakit lebih dini serta mengadakan pengobatan jika perlu. Perusahaan melakukannya untuk menghindari dan memperkecil penyebab timbulnya kerugian bagi para pemegang polis asuransi tersebut.

Keterangan-keterangan diatas diharapkan masyarakat dapat mengetahui manfaat asuransi, sehingga dengan mengetahui pentingnya perlindungan asuransi mendorong masyarakat untuk mengikuti program asuransi. Masyarakat diharapkan tidak hanya sekedar membeli produk tetapi tidak mengerti apa fungsi dari asuransi tersebut.

1.5 Landasan Konsep

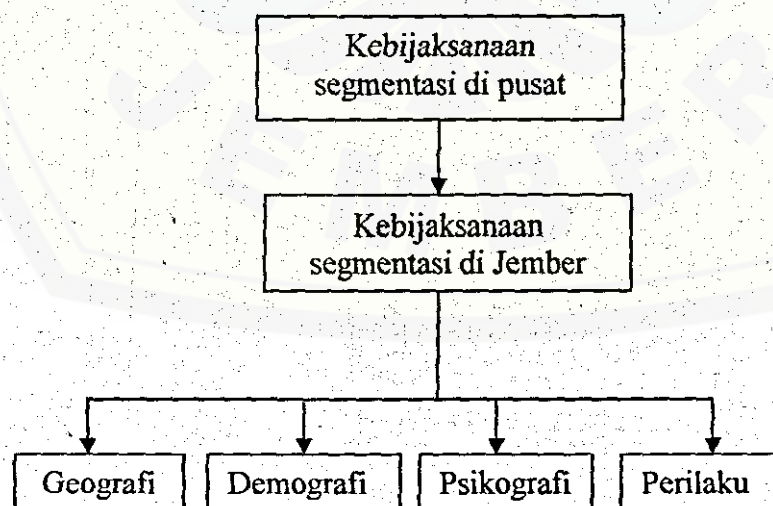
Perusahaan asuransi agar bisa berkembang harus melakukan suatu pembaharuan dan pembenahan. Hal ini dilakukan untuk bersaing dengan perusahaan lain. Pembenahan atau pembaharuan tersebut bisa ke dalam organisasi ataupun keluar organisasi. Pembenahan ke dalam perusahaan terutama dilakukan

untuk merubah organisasi mulai dari pimpinan atau para karyawan. Pembenahan keluar adalah pembenahan yang dilakukan untuk memperbaiki prioritas yang dilakukan perusahaan untuk meraih target pasar yang dituju.

Pemikiran tersebut mengakibatkan perusahaan melakukan segmentasi pasar agar dapat meraih prioritas pasar yang di inginkan. Segmentasi pasar diartikan sebagai kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk dan bauran pemasarannya sesuai dan tepat pada sasarannya. Pasar sasaran merupakan kelompok orang atau pasar yang menjadi sasaran dari seluruh bauran pemasaran perusahaan, termasuk didalamnya bauran produk. Kegiatan segmentasi pasar membuat perusahaan asuransi dapat memilih segmen pasar paling efektif dan dapat mengidentifikasikan pasar secara lebih mendalam dan tepat.

Kebijakan perusahaan di pusat mengenai segmentasi berbeda dengan kebijakan bagi perusahaan di tingkat distrik. Kebijakan perusahaan di tingkat pusat menjadi dasar bagi perusahaan di tingkat daerah melaksanakan segmentasi tersebut. Kebijakan ini tergantung dari 4 hal yaitu : geografi, demografi, psikografi, dan perilaku. Perbedaan ini sangat menonjol karena tiap daerah mempunyai karekteristik yang berbeda baik dari segi pola hidup masyarakat, serta tingkat pendapatan.

Gambar 3. Model analisis



1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Tipe Penelitian

Permasalahan dan tujuan penelitian dapat diketahui bahwa tipe penelitian ini adalah deskriptif dengan paradigma kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan implementasi segmentasi pasar produk Makmur *Save* pada PT. Asuransi Wana Artha Life. Bogdan dan Taylor dalam Moleong (1991:30) mengemukakan bahwa :

Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dengan mengisolasi individu atau organisasi kedalam variabel atau hipotesis tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari kebutuhan.

Penelitian deskriptif menurut Faisal (1990:20) merupakan penelitian yang mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis mengenai fakta-fakta, situasi dan aktifitas dari objek yang sedang diteliti dan kemudian dilakukan analisis terhadap data tersebut.

1.6.2 Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wana Artha sebagai salah satu perusahaan asuransi di Jember. Perusahaan beralamatkan di Jln. Letjen S Parman No 44 Jember dengan alasan sebagai berikut :

- a. PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wana Artha merupakan perusahaan yang meraih sertifikat bergengsi ISO 9002.
- b. PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wana Artha mempunyai predikat yang sangat bagus dalam rating asuransi versi Info Bank tahun 2003.

1.6.3 Menentukan Karakteristik Informan

Informan merupakan bagian yang tidak terpisah dari sistem yang melingkupinya, melainkan sebagai satu kesatuan yang utuh, oleh karena penelitian ini ingin memberikan gambaran yang jelas dari kegiatan segmentasi pasar dan untuk memperoleh makna dari suatu fenomena maka jumlah informan tidak

dibatasi terlebih dahulu melainkan bisa bertambah sesuai kebutuhan akan informasi yang diperlukan. Bertitik tolak dari fenomena yang unik. Faisal (1990:56) mengemukakan bahwa, "Penelitian kualitatif bertolak dari asumsi tentang realitas sosial yang bersifat unik, kompleks dan ganda. Pada regularitas atau pola tertentu namun penuh dengan variasi. Kegiatan penelitian haruslah secara sengaja memburu informasi seluas mungkin kearah keragaman atau variasi yang ada". Informan yang dipilih dalam penelitian ini :

a. Nama : Drs. Hendro Kasiono, SH

Jabatan : Kepala Kantor Cabang

Pemilihan Bapak Drs. Hendro Kasiono, SH karena beliau mengetahui dengan jelas kegiatan yang berkaitan dengan implementasi segmentasi pasar yang dilakukan PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wana Artha

b. Nama : Abdul Muntholib

Jabatan : *Customer Service Administration Head*

Pemilihan Bapak Abdul Muntholib karena beliau mengetahui pemilihan pegawai atau agen, dan pelatihan yang dilakukan perusahaan.

c. Nama : Bambang

Jabatan : Kepala Bagian Pemasaran

Pemilihan Bapak Bambang berdasarkan pertimbangan bahwa beliau mengetahui jalannya proses pemasaran yang dilakukan perusahaan.

d. Nama : Budi

Jabatan : Sales

Pemilihan Bapak Budi berdasarkan pertimbangan bahwa beliau lebih mengetahui keadaan di lapangan karena langsung berhadapan dengan calon nasabah.

1.6.4 Tahap Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi yang dilakukan dalam observasi dengan partisipasi pasif. Partisipasi pasif menurut Faisal (1990:79) adalah peneliti lebih menonjol sebagai peneliti atau pengamat disuatu sosial meskipun kadang-kadang ikut serta secara

seadanya sebagai pelaku kegiatan sebagai layaknya orang dalam, yaitu mengamati situasi tertentu guna memperoleh informasi tambahan yang diperoleh dari sumbernya sehingga dapat membantu peneliti mendeskripsikan data. Peneliti dalam penelitian ini melakukan pengamatan tentang segala aktivitas yang terjadi di dalam perusahaan.

b. Wawancara

Pengumpulan data dilakukan secara mendalam *Indepth Interview* (Moleong, 1991:22). Penelitian dilakukan dengan wawancara pada informan yang telah ditetapkan sebagai pihak yang benar mengetahui permasalahan yang diteliti. Wawancara mendalam dilakukan dengan cara peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada informan sampai dengan masalah terpecahkan. Peneliti berusaha mencari jawaban atas persoalan sampai tuntas. Wawancara yang dilakukan peneliti adalah wawancara dengan menggunakan sebuah pedoman yang merupakan penuntun bagi peneliti untuk menggali informasi yang diinginkan.

c. Studi Kepustakaan

Metode pengumpulan data dengan mencari referensi teori yang bisa diaplikasikan kedalam permasalahan yang ada untuk pemecahan masalah. Pelaksanaan studi ini dilakukan dengan membaca berbagai literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara untuk memperoleh data dengan melihat, mempelajari dari catatan-catatan tertulis mengenai operasional perusahaan atau yang berkaitan dengan penelitian. Data diperoleh selain dari perusahaan, juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan informasi dari kliping koran dan majalah.

1.6.5 Tahap Pemeriksaan Data

Pemeriksaan keabsahan data perlu dilaksanakan agar data informan yang diperoleh mempunyai kesesuaian dengan realita yang ada. Penelitian ini menggunakan triangulasi yang merupakan pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau

sebagai pembandingan terhadap data-data yang telah diperoleh. Pemeriksaan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara

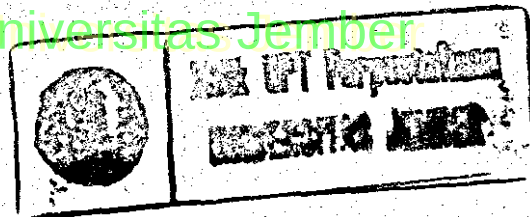
- a. Memperpanjang atau tidak tergesa-gesa dalam membawa data sebelum tercipta *report* (hubungan harmonis antara peneliti dengan informan).
- b. Melakukan observasi dengan sungguh-sungguh.
- c. Triangulasi yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi.
- d. Melibatkan teman sejawat yang tidak terlibat dalam penelitian untuk mendiskusikan proses dan juga hasil penelitian.

1.6.6 Tahap Analisis Data

Seluruh data dan informasi yang terkumpul akan dianalisis dengan pendekatan kualitatif. Gejala-gejala yang muncul serta keterkaitan antar gejala diungkapkan secara lebih mendalam dan terperinci dengan menggunakan deskriptif kualitatif secara sistematis seluruh data dalam penelitian ini menggunakan analisis domain yaitu analisis yang dilakukan untuk memperoleh gambaran yang bersifat umum dan relatif menyeluruh tentang apa yang tercakup disuatu fokus atau pokok permasalahan yang diteliti (Faisal, 1990:91).

1.6.7 Tahap Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dengan metode induktif yaitu menarik kesimpulan yang berawal dari hal-hal yang bersifat khusus ke hal-hal yang bersifat umum sesuai dengan tujuan penelitian. Proses tersebut akan memberikan jawaban dari permasalahan yang diteliti.



II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Sekelompok pengusaha dihadapan Notaris Sulaiman Ardjosasmito, SH mendirikan perusahaan dengan nama PT. asuransi Jiwa Adisarana Wana Artha pada tanggal 17 mei 1974. Perusahaan ini pertama kali dinamakan dengan " PT. Mahkota Abadi Jaya ". Pengusaha-pengusaha itu antara lain.

- a. Drs. Widodo Sukarno, MBA.
- b. Mohamad Hasan.
- c. Sri Mulyatmo
- d. Ahmad Dahlan

Perusahaan kemudian pada tanggal 24 mei 1974 dengan akte notaris yang sama diubah menjadi "PT. Mahkota Jaya Abadi" sesuai dengan menteri kehakiman dengan surat keputusan tanggal 11 september 1974 No.V.A5/309/11/1974. Perusahaan secara resmi lahir untuk pertama kalinya mendapat operasi dari Menteri Keuangan dengan surat keputusan No.Kep.789/DJM/III.5/7/1974.

Perusahaan ini kemudian berkembang, perkembangan ini menjadi daya tarik bagi para pengusaha asuransi lainnya. Kehadiran Group yang tertarik dengan perkembangan Mahkota Jaya Abadi tidak membawa kesempatan melainkan justru membawa banyak tantangan dan kesulitan, dengan adanya tantangan dan kesulitan tersebut, maka pada tanggal 18 februari 1983 melalui akte Notaris No. 32 dan 33 Notaris Koesbiono Sarmanhadi, SH, maka Group Sahid masuk memperkuat Mahkota Jaya Abadi, sekaligus merubah nama menjadi Mahkota Sahid.

Pada rapat kerja ke 6 tahun 1984 menetapkan perlu adanya penyelamatan dengan mengundang investor yang potensial dan menetapkan program kerja 5 tahun(1984-1988). Rapat Pemegang Umum Saham (RUPS) bulan juli menghasilkan keputusan antara lain : merubah nama perusahaan dari Mahkota Sahid menjadi PT. Asuransi Wana Artha yang kemudian oleh Bapak Dr. Soedjono disempurnakan menjadi PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wana Artha.

Perusahaan semakin berkembang dengan mantap, maka dibukalah kantor-kantor Distrik disetiap Kantor Pembantu Gubernur termasuk Jember.

Kantor PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wana Artha Distrik Jember berdiri pada bulan Januari 1990 dan telah menjalani beberapa kali perpindahan kantor. Pada bulan Januari bertempat di Jalan Letdjen Sentence Parman No 110 Jember, dikarenakan letaknya yang sangat berjauhan dengan pusat kota, maka pada bulan Januari 1992 berpindah kantor di Jalan Letdjen Suprpto NO 76 Jember kemudian pindah lagi di Jalan Letdjen Panjaitan No 44 sampai dengan saat ini.

2.2 Visi dan Misi

2.2.1 Visi

Perusahaan mempunyai visi untuk memperjelas misi yang akan mereka kerjakan. Visi perusahaan yaitu ingin menjadi perusahaan jiwa multi nasional yang terpercaya dalam memenuhi kebutuhan setiap individu dan masyarakat bisnis melalui produk jasa proteksi dan keuangan yang fleksibel dan terjangkau.

2.2.2 Misi

- a. Memberikan produk produk dan pelayanan asuransi jiwa yang lebih baik dari waktu ke waktu.
- b. Mengembangkan potensi usaha sektor informal dan lapisan masyarakat menengah.
- c. Menjaga keseimbangan nilai tambah baik bagi pemegang polis, pemegang saham, sumber daya manusia di dalam perusahaan dan lingkungan usaha.

2.3 Tujuan perusahaan

Visi dan misi perusahaan yang telah tersusun tersebut, maka perlu dirumuskan pula tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan. Tujuan-tujuan tersebut perlu ditetapkan jangka waktunya sebagai titik sentral semua usaha perusahaan selain sebagai alat untuk menjembatani langkah-langkah untuk mencapai misi perusahaan. Tujuan perusahaan memungkinkan manajemen untuk mengarahkan atau memberikan pedoman serta mengukur prestasi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kebijakan PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wana Artha dalam menetapkan tujuan terangkum berdasarkan kategori waktu, yaitu tujuan jangka pendek dan jangka panjang dengan jangka waktu masing-masing untuk tujuan 1 tahun dan 5 tahun. Tujuan tersebut menjadi dasar perusahaan dalam menerapkan strategi yang akan mereka tetapkan nanti.

a. Tujuan jangka pendek

Target market yang dituju adalah masyarakat menengah ke bawah

b. Tujuan jangka panjang

Target market yang dituju adalah masyarakat menengah atas

2.4 Budaya perusahaan

Upaya untuk mewujudkan visi, misi dan tujuan yang telah ditetapkan tersebut, maka perusahaan telah merumuskan budaya perusahaan. Budaya perusahaan merupakan hal yang sangat mendasar karena mencerminkan jiwa dan semangat perusahaan antara nilai-nilai, keyakinan harapan dan komitmen serta perilaku seluruh sumber daya manusia yang berada didalamnya.

Budaya perusahaan PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wana Artha memiliki 3 nilai unsur inti yaitu profesionalisme, integritas dan kerjasama, sebagai pedoman dan acuan seluruh jajaran karyawan dalam berperilaku serta menjalankan hak dan kewajiban sesuai dengan kepentingan perusahaan. Ketiga nilai tersebut, digali dan dirangkum dari pengamatan, serta harapan seluruh karyawan, tentang nilai-nilai dan norma di dalam bekerja dan berperilaku selama ini, baik positif maupun negatif serta harapan-harapan yang ideal di masa yang akan datang.

Proses pengembangan ketiga nilai tersebut dijabarkan menjadi butir-butir yang mudah dimengerti, dihayati dan dilaksanakan sebagai budaya kerja pada PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wana Artha. Uraian penjabaran dan butir nilai-nilai tersebut adalah :

a. Profesionalisme

Profesionalisme adalah kesadaran dalam pikiran, ucapan dan tindakan. Profesionalisme digunakan untuk menjalankan tugas dan fungsinya dengan bekal pengetahuan dan ketrampilan yang memadai dalam situasi dan kondisi apapun.

Penjabaran dari nilai profesionalisme ini antara lain

- 1) Bekerja secara cerdas
- 2) Berkemampuan memadai untuk melakukan tugas dengan bekal pengetahuan, ketrampilan dan semangat

Masing-masing penjabaran nilai inti profesionalisme tersebut kemudian dirumuskan dalam butir-butir nilai inti sebagai acuan pedoman dalam kerja yang terumuskan sebagai berikut :

- 1) Bekerja secara cerdas
 - a) Diharapkan untuk mampu membuat prioritas, membagi waktu dan meneruskan pekerjaan dengan baik
 - b) Dituntut kreatif dan inovatif dalam ide/gagasan yang berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan sesuai dengan bidang dan fungsi tugasnya masing-masing.
 - c) Harus menunjukkan semangat kerja dengan tujuan mencapai hasil yang terbaik
 - d) Diharapkan bersikap tanggap dan mengantisipasi setiap perubahan lingkungan dan memberikan jawaban yang efektif bagi kemajuan perusahaan
- 2) Berkemampuan memadai untuk melaksanakan tugas dengan bekal pengetahuan, ketrampilan dan semangat
 - a) Senantiasa untuk menambah ilmu pengetahuan dan ketrampilan dengan sungguh, baik secara pribadi maupun dalam rangka penugasan.
 - b) Harus berusaha untuk dapat menerapkan segala pengetahuan maupun ketrampilan yang dimiliki dalam setiap tugas yang diselesaikan dengan tepat waktu dan tepat guna
 - c) Tidak boleh kehilangan semangat untuk melaksanakan tugas dalam situasi dan kondisi apapun

3) Dengan perhitungan matang berani mengambil resiko

- a) Pada saat dituntut untuk mengambil keputusan, maka berbagai masukan dan perhitungan harus menjadi bahan pertimbangan
- b) Dituntut untuk secara tepat mengambil keputusan dengan resiko yang paling kecil
- c) Keberanian mengambil keputusan dengan segala resiko senantiasa berorientasi kepada kepentingan yang lebih besar bagi perusahaan.

b. Integritas

Integritas adalah sikap mental positif yang melandasi semangat dan antusiasme dalam menghadapi pekerjaan secara profesional. Penjabaran dari nilai inti integritas ini antara lain :

- 1) Dilandasi Iman dan Takwa
- 2) Jujur dan setia dan rela berkorban
- 3) Menunjukkan pengabdian
- 4) Tertib disiplin
- 5) Tegar dan bertanggung jawab
- 6) Lapang hati dan bijaksana

Penjabaran nilai inti integritas ke dalam butir-butir nilai inti adalah sebagai berikut:

1) Dilandasi Iman dan Takwa

Aktifitas apapun yang dilakukan di perusahaan, senantiasa mengacu pada misi, visi perusahaan yang dilandasi kesadaran dalam keimanan dan ketakwaan

2) Jujur setia dan rela berkorban

Kejujuran merupakan hal mutlak dituntut dalam keseharian dalam bekerja. Kesetia dan kerelaan kita untuk berkorban demi perusahaan merupakan semangat kerja yang harus dipelihara

3) Menunjukkan pengabdian

Pengabdian yang tulus dalam segala aktifitas di perusahaan, menjadi modal untuk menunjukkan karya terbaik

4) Tertib dan disiplin

Berkewajiban untuk menegakkan ketertiban dalam segala aspek kegiatan yang ada dalam perusahaan. Menumbuhkan kedisiplinan terhadap diri sendiri maupun lingkungan sekitar menjadi kewajiban bersama.

5) Tegar dan bertanggung jawab

Senantiasa berusaha untuk tegar menghadapi masalah serta bertanggung jawab dalam mengatasinya.

6) Lapang hati dan bijaksana

Kelapangan hati akan meringankan beban pikiran yang mengganggu pekerjaan

c. Kerjasama

Kerjasama adalah kebersamaan dalam langkah dan pikiran yang dicerminkan dalam kerjasama tim yang erat dan solid antar karyawan. Upaya ini dilakukan untuk mendapatkan hasil yang terbaik bagi keberhasilan perusahaan.

Penjabarannya antara lain :

- 1) Menghargai pendapat orang lain
- 2) Memupuk saling pengertian dengan orang lain
- 3) Memahami dan menghayati dirinya sendiri sebagai bagian dari sistem

Penjabaran dari nilai kerjasama dalam butir-butir nilai inti adalah sebagai berikut :

- 1) Menghormati dan menghargai pendapat orang lain
 - a) Berusaha untuk bersikap rendah diri, tidak merasa paling pintar dan atau menang sendiri demi kepentingan bersama untuk mencapai tujuan perusahaan
 - b) Harus selalu ingat bahwa pendapat dari banyak orang akan lebih baik dari pendapat satu orang
- 2) Memupuk saling pengertian dengan orang lain
 - a) Harus membiasakan diri untuk berada dan berpikir pada posisi orang lain (rekan sekerja, atasan atau bawahan) demi kelancaran tugas

- c) Menyampaikan dengan prioritas tertinggi setiap informasi yang dianggap penting kepada yang membutuhkan sesegera mungkin dalam bentuk apapun dan menyakan apa yang dapat kita lakukan untuk membantu menyelesaikan tugas tersebut
- 3) Memahami dan menghayati dirinya sebagai bagian dari sistem
- a) Selalu mendukung kegiatan-kegiatan dari unit lain dalam rangka suatu kegiatan terpadu dalam perusahaan
 - b) Berusaha untuk berbagi ilmu pengetahuan, pengalaman dan informasi antar pegawai di garis depan, garis belakang maupun antar keduanya untuk menciptakan sinergi kerja yang berorientasi pada sasaran perusahaan
 - c) Selalu mendukung dan mengikuti aturan-aturan, sistem maupun kebijakan manajemen demi tercapainya tujuan perusahaan

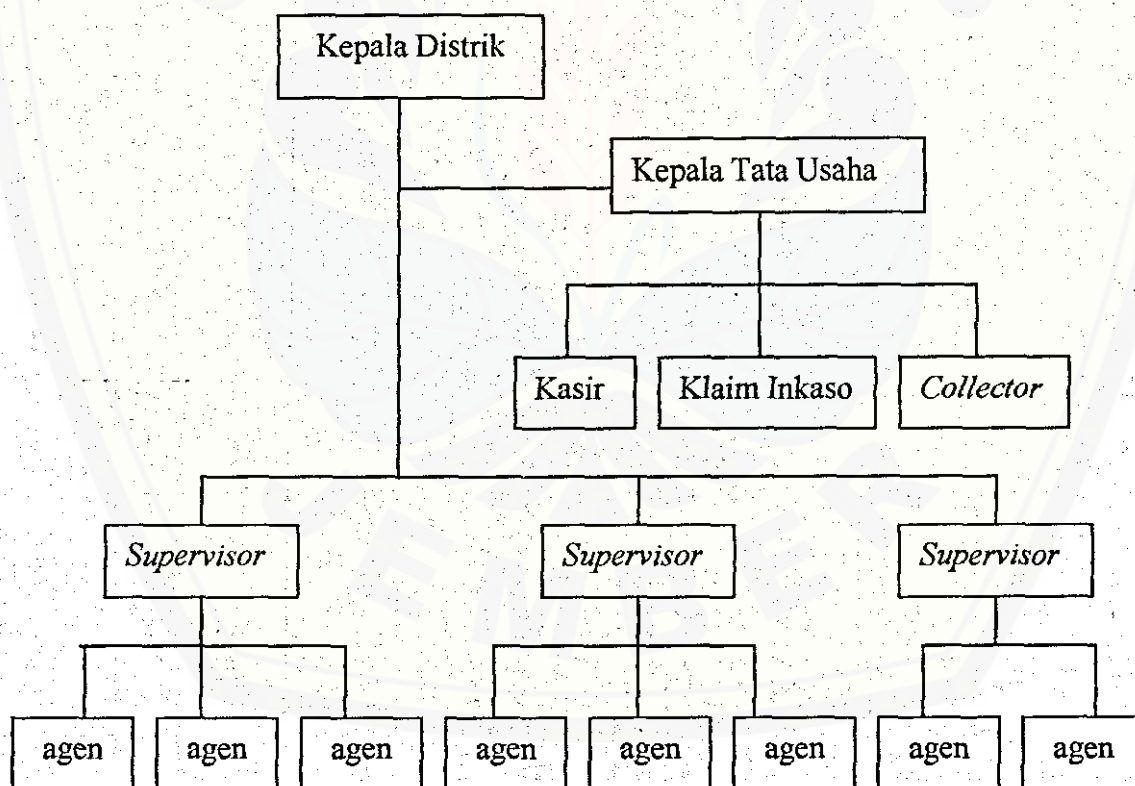
2.5 Struktur Organisasi

Organisasi adalah suatu sistem daripada aktifitas kerja sama yang dilakukan oleh sekelompok orang-orang tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan tersebut menentukan besar dan luasnya pekerjaan yang harus dilakukan, semua pekerjaan yang dilakukan dengan tertib akan bermanfaat dan berfungsi. Fungsi adalah sekelompok aktifitas atau pekerjaan yang sejenis berdasarkan sifat pelaksanaannya atau merupakan urutan yang selalu berhubungan. Hubungan yang baik antara organisasi fungsinya harus ditetapkan, diatur dan disusun sehingga merupakan suatu kerangka yang mempunyai pola yang tetap dan bentuk yang teratur. Kerangka menyeluruh yang menghubungkan fungsi setiap badan usaha yang merupakan hubungan yang tetap agar pegawai dapat melaksanakan fungsi dengan sebaik-baiknya. Gambaran dari suatu bagan atau struktur organisasi dapat diperoleh informasi tentang hubungan kerjasama antara suatu bagian dengan bagian yang lain, dalam struktur adanya pemisahan tugas-tugas, wewenang dan tanggung jawab setiap bagian dalam organisasi, sehingga memungkinkan setiap unsur dapat bekerjasama dengan baik dan efektif.

Struktur organisasi terbentuk untuk menghindari terjadinya tumpang tindih kekuasaan. Tercapainya tujuan perusahaan dapat ditentukan berdasarkan struktur organisasinya, dengan demikian setiap gerak dan langkah yang dilakukan tidak akan menyimpang dari tujuan yang akan direncanakan, semakin jelas struktur organisasi perusahaan maka semakin jelas tugas dan kedudukan masing-masing bagian dalam perusahaan. Struktur organisasi tersebut akan tampak jelas dan tegas bila dituangkan dalam bagan organisasi, pelimpahan wewenang dan tanggung jawab.

Bentuk organisasi yang digunakan pada PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wana Artha Distrik Jember adalah organisasi garis. Organisasi garis yaitu semua karyawan atau pegawai bertanggung jawab penuh terhadap kepala distrik, seperti terlihat pada gambar berikut ini.

Gambar 4. Struktur organisasi PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wana Artha



Sumber data: PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wana Artha Distrik Jember, Tahun

2003

Keterangan

- a. Keterangan Manager ini adalah Pimpinan Daerah Pemasaran yang membawahi beberapa unit produksi/pemasaran lengkap dengan wewenangnya sesuai dengan fungsinya dari manajemen pemasaran.

Tugas Manager antara lain :

- 1) Mengkoordinir unit-unit produksi yang berada di wilayah pemasarannya
- 2) Mengelola daerah pemasarannya dengan baik.
- 3) Memasarkan dan memelihara polis dari produksi wilayahnya.

Kewajiban Manager :

- 1) Membina bawahan dengan baik agar target produksi di wilayahnya dapat terpenuhi
- 2) Mentaati dan melaksanakan ketentuan dan peraturan perusahaan.
- 3) Mengatur, memberikan pengarahan serta memberi teladan bawahannya dengan bekerja sebaik-baiknya
- 4) Mengadakan *recruiting*, *upgrading*, *job training* bawahan.
- 5) Menciptakan dan memelihara suasana kerja yang baik untuk menimbulkan semangat kerja di lingkungan kerjanya.
- 6) Bertanggung jawab sepenuhnya atas segala tindakan yang dilakukan dalam melaksanakan tugasnya sebagai Pimpinan Daerah Pemasaran

b. *Supervisor*

Supervisor adalah Petugas Dinas Luar yang membawahi beberapa agen yang aktif dan produktif sesuai dengan fungsi manajemen pemasaran.

Tugas *Supervisor* :

- 1) Memasarkan polis kepada masyarakat
- 2) Membina agen atau calon agen yang aktif dan produktif.

Kewajiban *Supervisor* :

- 1) Mentaati dan melaksanakan ketentuan dan peraturan perusahaan
- 2) Mengadakan *fooriting*, *upgrading*, *job training* bawahannya.
- 3) Bertanggung jawab atas aktifitas kelompoknya

- 4) Membuat laporan segala aktifitas kepada Kepala Kantor Distrik atau Pimpinan langsung yang membawahnya secara periodik
- 5) Menjaga nama baik perusahaan
- 6) Mengusulkan promosi dan degradasi bawahannya langsung ke atasan.

c. Tata Usaha

Tugas dan tanggung jawab Tata Usaha

- 1) Membina data dan menyusun administrasi perusahaan
- 2) Melaksanakan kegiatan administrasi
- 3) Mengawasi pelaksanaan kegiatan administrasi atau keuangan
- 4) Bertanggung jawab atas tercapainya atau tidaknya tertib administrasi keuangan tertib kerja di kantor distrik.
- 5) Bertanggung jawab terpeliharanya peralatan kantor.

Wewenang Tata Usaha

- 1) Menyampaikan saran atau usul Kepada Pimpinan Distrik mengenai peringatan yang perlu diberikan kepada pegawai diluar unit kerjanya.
- 2) Memberikan peringatan kepada pegawai unit dalam kerjanya.

d. Kasir

Tugas dan Tanggung Jawab

- 1) Mengeluarkan dan mencabut keuangan setelah persetujuan atasan
- 2) Menerima dan mencabut penerimaan uang
- 3) Melaporkan penerimaan, pengeluaran kepada atasan

e. Pegawai Administrasi

Tugas dan Tanggung Jawab

- 1) Mengajukan *droping* kwitansi kepada atasannya
- 2) Mengadministrasikan *droping* kwitansi dari atasannya
- 3) Melaporkan secara periodik saldo kwitansi kepada atasannya
- 4) Memberikan peringatan kepada bawahannya langsung

f. Collector

Tugas dan Tanggung Jawab collector

- 1) Merealisasikan tagihan premi asuransi

- 2) Mengembalikan kwitansi premi yang tidak atau belum tertagih kepada atasannya

2.6 Jumlah karyawan

Jumlah karyawan perusahaan adalah 23 orang. Jumlah secara keseluruhan dapat digambarkan sebagai berikut, beserta pendidikan terakhir yang dimiliki.

Tabel 1. Jumlah karyawan beserta pendidikan terakhir

No	Jabatan	Pendidikan terakhir	Jumlah
1	Kepala Distrik	Sarjana	1
2	Kepala tata usaha	Sarjana	1
3	Kasir	Sarjana	1
4	<i>Collector</i>	Sarjana	1
5	Pegawai administrasi	Sarjana	1
6	<i>Supervisor</i>	Sarjana	3
7	Agen	Sarjana	13
		SMU	2

Sumber PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wana Artha

Upaya untuk meningkatkan kualitas karyawan perusahaan terutama di bidang komputer maka perusahaan mengirimkan beberapa karyawan ke lembaga pendidikan PPKIA.

2.6.1 Recruitment agen

Perekrutan agen dalam hal ini adalah usaha PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wana Artha untuk menarik minat seseorang yang memenuhi kualifikasi yang dibutuhkan untuk mengisi posisi agen yang ada. Perekrutan agen baru yang baik mempunyai manfaat :

- Untuk mendapatkan agen yang sesuai dengan kualifikasi/profil yang telah ditentukan.
- Untuk mendapatkan agen guna mengganti agen yang dipromosikan atau mengundurkan diri.

Perekrutan agen baru tersebut harus dilakukan perusahaan secara terus menerus dalam setiap periode waktu tertentu. Perekrutan agen baru tersebut juga harus mempertimbangkan aspek efisiensi dan efektifitas dari pengembangan organisasi keagenan. Perekrutan agen baru diperoleh dari sumber-sumber yang

dapat dipercaya sehingga kualitas calon agen baru dapat diandalkan. Sumber-sumber perekrutan agen antara lain :

- a. Pemegang polis
- b. Karyawan

Sumber perekrutan yang dapat dipercaya tersebut akan diperoleh agen yang baik dengan rekomendasi dari sumber-sumber tersebut. Teknik perekrutan akan lebih mudah dengan adanya informasi tersebut, dan tidak usah mengumumkan dimedia massa. Perekrutan calon agen tersebut dilakukan dengan cara kontak langsung, yaitu calon agen dihubungi secara langsung oleh *supervisor* maupun pemimpin operasional PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wana Artha. Kontak langsung dipandang lebih sesuai untuk merekrut calon agen baru dan juga minat calon agen dalam melakukan pekerjaan serta mencari karakteristik calon agen yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. perekrutan dengan cara kontak langsung dilakukan dengan mekanisme sebagai berikut :

- a. Manager menetapkan kualifikasi agen sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
- b. *Supervisor* mencari calon agen dengan mendatangi sumber rekrut untuk mendapatkan informasi orang yang sesuai dengan profil dan ciri pribadi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, sesuai yang telah ditetapkan perusahaan.
- c. *Supervisor* melaporkan kepada manager orang-orang yang diduga memenuhi syarat yang telah ditetapkan.
- d. Manager mengunjungi calon agen yang telah ditetapkan oleh *supervisor* untuk dilakukan pendekatan .

Seleksi setelah tahap tahap awal perekrutan dengan mekanisme diatas dilakukan maka tahap selanjutnya adalah tahap seleksi atas calon agen yang akan direkrut. Seleksi adalah memilih individu yang paling tepat dan mampu diantara sekian banyak pelamar untuk mengisi pekerjaan agen yang tersedia, sehingga mereka produktif dan bertahan lama menjadi agen. Tahap seleksi dibagi menjadi 3 tahap sebagai berikut :

- a. Pra wawancara

Pra wawancara merupakan tahap seleksi calon agen hasil rekrut sebelum calon agen memasuki tahap wawancara seleksi. Tujuan pra wawancara adalah

untuk mendapat informasi mengenai calon agen dalam kaitannya dengan profil agen yang telah ditetapkan untuk memberikan gambaran lebih jelas tentang profesi agen terhadap calon. Tahap Pra wawancara meliputi :

1) Pengisian formulir

Formulir merupakan formulir yang harus diisi dan ditandatangani oleh calon agen. Formulir lamaran memuat pernyataan keinginan calon untuk menjadi agen dan isian data calon agen meliputi :

- a) Identitas
- b) Latar belakang pendidikan
- c) Latar belakang keluarga
- d) Latar belakang organisasi
- e) Keuangan
- f) Prestasi dan penghargaan yang pernah dicapai
- g) Hobi
- h) Kondisi kesehatan

2) Tes psikologi

Tes psikologi adalah tes yang harus dijalani oleh calon agen setelah mengisi formulir lamaran dan sebelum mengikuti seleksi lebih lanjut. Tujuan tes psikologi adalah untuk mengetahui calon agen yang tidak dapat dilihat melalui formulir lamaran tersebut :

- a) Senang berhubungan dengan orang lain
- b) Kedewasaan
- c) Fleksibilitas (kepribadian cepat tanggap, tulus, mudah didekati, dan bijaksana)
- d) Kecerdasan
- e) Kepercayaan diri

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu proses untuk memperoleh informasi lanjutan tentang agen dan dijadikan dasar untuk menilai dan menentukan apakah calon agen memenuhi syarat menjadi sebagai agen. Tujuan wawancara seleksi adalah :

- 1) Untuk mencocokkan calon agen yang tertuang dalam surat lamaran

2) Untuk mendapatkan informasi tentang profil calon agen yang belum terdeteksi melalui surat lamaran dan tes psikologi meliputi :

- a) Kemampuan berorganisasi
- b) Penampilan (tata busana, dan tata rias)
- c) Tingkat kedisiplinan
- d) Dukungan keluarga
- e) Motivasi

c. Keputusan akhir

Pengambilan keputusan akhir adalah suatu proses evaluasi seluruh penampilan dan potensi calon agen pada tahap pra wawancara dan wawancara seleksi untuk memutuskan bahwa apakah calon agen memenuhi syarat untuk menjadi agen sesuai dengan profil yang telah ditetapkan. Pengambilan keputusan akhir dilakukan oleh tim seleksi dengan tujuan :

- 1) Mendapatkan orang yang dapat menjadi agen berdasarkan fakta-fakta yang didapat selama proses seleksi
- 2) Mencegah terjadinya pengambilan keputusan berdasarkan perasaan dan toleransi
- 3) Mendapatkan agen-agen yang berkualitas berdasarkan keputusan yang objektif

Hasil akhir adalah diterima atau tidaknya menjadi agen. Keputusan ini diambil dengan melihat hasil penelitian total dari penilaian lamaran, penilaian tes psikologi, lembar jawaban wawancara dan lembar pengamatan wawancara.

2.6.2 Pelatihan agen

Pelatihan bagi karyawan baru mutlak dilakukan untuk mendapatkan agen yang tangguh, ulet dan berpengetahuan yang luas, untuk itu perlu disusun program pelatihan agen yang efektif dan tetap sasaran. Pelatihan merupakan suatu teknik yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan agen mengenai materi-materi yang berkaitan dengan perusahaan, produk-produk yang dipasarkan serta mengenai teknik penjualan yang benar.

Upaya yang dilakukan PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wana Artha untuk menunjang pelaksanaan segmentasi adalah pelatihan. Pelatihan tersebut ada dua macam pelatihan yaitu pelatihan kelas dan pelatihan lapangan, yang dijelaskan secara rinci sebagai berikut :

a. Pelatihan kelas

Pelatihan kelas adalah pemberian materi pelatihan yang berkaitan dengan perusahaan dan produk yang dipasarkan serta teknik pemasarannya. Pelatihan yang dilakukan dalam kelas berlangsung selama 7 (Tujuh Hari) dengan materi pelatihan antara lain.

- 1) Profil perusahaan (*company*). Profil perusahaan diajarkan pada hari pertama pelatihan kelas. Profil perusahaan meliputi sejarah berdirinya dan perkembangan perusahaan, filosofi visi dan misi perusahaan, serta operasional perusahaan.
- 2) Pengenalan produk. Pengenalan produk yang diajarkan pada hari kedua meliputi jenis-jenis produk serta manfaat dan keuntungan produk asuransi yang di tawarkan.
- 3) Perhitungan premi dan provisi. Pelatihan cara menghitung premi, inkaso dan provisi diberikan pada hari ketiga. Agen baru diajarkan cara menghitung premi dan uang pertanggungan serta perolehan provisi dan inkaso dari tiap penutupan penjualan dan pembayaran premi tersebut.
- 4) Pengenalan *job description* (kewajiban-kewajiban) agen. Materi yang disampaikan pada hari keempat ini meliputi pengenalan apakah agen itu, kedudukan karyawan dan kewajiban-kewajiban serta hak agen selaku mitra perusahaan.
- 5) *Underwriting*, merupakan analisis yang intensif terhadap kemampuan perekonomian, kesehatan dan pertimbangan teknis lain terhadap calon peserta asuransi untuk menentukan jenis asuransi yang sesuai, tarif premi yang dikenakan, jumlah uang pertanggungan dan pembatasan-pembatasan lainnya.

- 6) Hubungan penjualan, diajarkan pada hari keenam dengan tujuan untuk menekankan pentingnya hubungan yang baik dalam penjualan dengan nasabah yang harus dipahami dan dilakukan oleh seorang agen.
- 7) Permainan peran, diajarkan pada hari terakhir merupakan praktek penjualan secara tidak langsung. Bentuk pelatihan ini bertujuan menciptakan suasana penjualan dengan salah satu dari agen berpura-pura menjadi calon pembeli dan lainnya menjadi agen yang menawarkan produk. Cara ini dimaksudkan sebagai bentuk pelatihan sebelum agen menghadapi nasabah sesungguhnya.

b. Pelatihan lapangan

Pelatihan lapangan dilaksanakan selama 3 (tiga bulan) setelah pelatihan selesai. Latihan lapangan melatih agen dalam praktek menjual polis disuatu wilayah dengan didampingi oleh agen senior. Agen senior tersebut merupakan agen koordinator yang ditunjuk mendampingi agen baru dalam praktek menjual polis, agen senior tersebut memberikan petunjuk, mengawasi dan menilai aktifitas penjualan agen baru, yang dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan dari proses pelatihan dapat dilihat dari jumlah polis yang berhasil dijual oleh agen baru. Acara dalam pelatihan agen baru tidak diberi target penjualan yang harus dipenuhi namun diharapkan agen tersebut mampu menjual polis minimal 2 (dua) dua buah polis selama pelatihan. Apabila agen tersebut mampu menjual polis dua buah polis atau lebih maka nilai yang diperoleh sangat baik, dan apabila hanya satu polis yang berhasil dijual maka agen tersebut dinilai cukup dan apabila tidak mampu menjual satu polis pun maka nilai yang diperoleh kurang.

2.6.3 Jam kerja karyawan

Kedudukan PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wana Artha adalah sebuah perusahaan perseroan yang berada dibawah Departemen Keuangan, yang mempunyai lima hari kerja, yaitu senin sampai jumat untuk hari sabtu, libur. Penjelasan lebih rinci dijelaskan di bawah ini :

- a. Jam masuk kantor paling lambat pukul 08.30 WIB
- b. Pertemuan pagi dimulai pada pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 09.30 WIB.

- c. Pukul 10.00 WIB para agen keluar kantor untuk memulai operasional dilapangan menemui nasabah sesuai jadwal yang telah dibuatnya.
- d. Laporan kegiatan harian para agen dilaksanakan pada pukul 13.30 WIB.

2.6.4 Fasilitas yang diterima karyawan

Fasilitas yang diterima oleh perusahaan sama dengan perusahaan lain yang sejenis baik itu gaji, tunjangan, ataupun uang makan. Fasilitas tersebut secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Gaji pokok
- b. Uang makan
- c. Uang lembur
- d. Tunjangan Hari Raya
- e. Asuransi Tenaga Kerja
- f. Uang dinas
- g. Insentif
- h. Bonus

2.6.5 Sistem Pengupahan

Upah atau gaji adalah uang yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawan sebagai balas jasa atas penghargaan atas hasil kerja karyawan. Gaji digunakan perusahaan sebagai alat motivasi dari perusahaan kepada karyawan supaya giat bekerja.

Pelaksanaan pengupahan pada PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wana Artha dibagi menjadi dua kelompok, yaitu : upah sebagai gaji, dan upah sebagai komisi. Pelaksanaan pengupahan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Upah sebagai gaji

Upah yang diberikan kepada karyawan dinas dalam dan dinas luar yang telah diterima berdasarkan standar gaji yang telah ditetapkan oleh direksi menurut jenjang kepangkatan dalam perusahaan.

b. Upah sebagai komisi

Upah yang diberikan kepada pegawai dinas luar yang jumlahnya tidak tergantung dari jenis masa asuransi yang dijual

Pembayaran gaji ditetapkan menurut tingkatan yang berlaku di PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wana Artha. Upah sebagai gaji diberikan kepada pegawai organik, pegawai sementara, pegawai ikatan kontrak. Pemberian upah sebagai komisi diberikan kepada karyawan yang bekerja dilingkungan perusahaan, yaitu agen latihan lapangan, agen senior, dan agen *executive*.

Kegiatan administrasi mengenai penggajian di PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wana Artha Distrik Jember berdasarkan pada skala yang telah ditentukan setelah mendapat persetujuan Kasi keuangan. Upaya mencairkan dana yang telah dianggarkan oleh Kantor Cabang Surabaya di Bank, kasir kas akan mengarsipkan data-data yang diperlukan. Data-data yang darsipkan seperti daftar gaji pokok pegawai, potongan gaji, termasuk perangkat lain yang diperlukan. Data-data serta bukti pengeluaran dana tersebut digunakan untuk menyampaikan laporan keuangan dari Kantor Distrik Jember ke Kantor Cabang Surabaya.

2.7 Daerah Pemasaran

Upaya yang dilakukan PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wana Artha untuk memasarkan hasil-hasil produknya tidak lepas dari kegiatan pengorganisasian daerah-daerah. Penjualan polis asuransi jiwa meliputi daerah :

- a. Jember
- b. Bondowoso
- c. Situbondo
- d. Banyuwangi
- e. Lumajang

Tiap-tiap unit yang berada di dalam kota maupun daerah mempunyai tugas untuk memproduksi sebanyak mungkin dan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pemegang polis dan calon pemegang polis.

2.8 Jenis Laporan Kegiatan Kantor

Kegiatan kantor PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wana Artha Distrik Jember diawasi oleh Kantor Cabang Surabaya, untuk pengawasan dibuat beberapa jenis laporan, yaitu : Laporan Sepuluh Harian, Laporan Perbulan, Laporan Triwulan, dan Laporan Tahunan. Laporan-laporan tersebut dijelaskan seperti di bawah ini :

a. Laporan Sepuluh Harian

Laporan yang setiap sepuluh hari sekali dari tiap-tiap bagian, tepatnya tanggal 10, 20 dan setiap akhir bulan dilaporkan ke Kantor Cabang Surabaya, meliputi bagian TU. Inkaso, TU. Pembukuan, TU. Pertanggungan dan TU. pemasaran

b. Laporan Perbulan

Laporan rutin tiap bulan sekali harus dilaporkan ke kantor cabang, antara lain:

- 1) Laporan penggunaan dana investasi kantor
- 2) Laporan penggunaan listrik, telepon dan air minum
- 3) Laporan absensi karyawan
- 4) Laporan tunggakan Premi
- 5) Laporan penggadaian polis perorangan dan polis kumpulan
- 6) Laporan lampiran neraca
- 7) Laporan biaya asuransi
- 8) Resume arus kas bulanan

c. Laporan Triwulan

Laporan rutin setiap tri wulan pada bagian inkaso harus melaksanakan opname fisik kuitansi pertanggungan perorangan, yaitu laporan nilai x dan bobot Distrik Jember

d. Laporan Tahunan

Laporan rutin setiap tahun sekali dilaporkan ke Kantor Cabang Surabaya, antara lain

- 1) Laporan opname portofolio polis, PP, PK setiap tahun sekaligus dibuat berita acara
- 2) Laporan neraca, laporan rugi laba, laporan arus kas

2.9 Jenis-jenis Produk PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wana Artha

Jenis produk yang ditawarkan PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wana Artha ada beberapa jenis. Pertanggungan-pertanggungan, antara lain dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Asuransi Dwiguna

- 1) Uang pertanggungan akan dibayarkan kepada pemegang polis atau tertanggung pada akhir masa asuransi apabila tertanggung hidup.
- 2) Uang pertanggungan akan dibayarkan kepada ahli waris yang ditunjuk, apabila tertanggung meninggal dunia dalam masa asuransi.

b. Asuransi Dwiguna Berganda

- 1) Uang pertanggungan sebesar 100% akan dibayarkan kepada pemegang-pemegang polis atau tertanggung pada masa akhir asuransi apabila tertanggung masih hidup.
- 2) Uang pertanggungan sebesar 200% akan dibayarkan kepada ahli waris yang ditunjuk, apabila tertanggung meninggal dunia dalam masa asuransi.

c. Asuransi Dwiguna Bertahap

- 1) Uang pertanggungan akan dibayar secara bertahap setiap 5 tahun sekali, bila pemegang polis atau tertanggung masih hidup.
- 2) Uang pertanggungan sebesar 100% akan dibayarkan kepada ahli waris yang ditunjuk, apabila tertanggung meninggal dunia dalam masa asuransi.

d. Asuransi Dwiguna Suami Istri

- 1) Uang pertanggungan akan dibayarkan pada akhir masa asuransi apabila tertanggung (suami-istri) masih hidup.
- 2) Uang pertanggungan akan dibayarkan kepada ahli waris yang ditunjuk apabila salah satu dari kedua tertanggung (suami-istri) meninggal dunia pada masa asuransi akan terputus dengan sendirinya.

e. Asuransi Dwi Guna Bertahap Suami Istri

- 1) Uang pertanggungan akan dibayarkan secara bertahap setiap 5 tahun sekali, apabila kedua tertanggung masih hidup.
- 2) Uang pertanggungan sebesar 100% akan dibayarkan, apabila salah satu dari kedua tertanggung (suami-istri) meninggal dalam masa asuransi.

f. Asuransi Bea Siswa

- 1) Setelah berakhirnya masa pembayaran premi, baik tertanggung masih hidup ataupun meninggal dunia, pembayaran Bea Siswa mulai dilakukan secara bulanan 4,5 atau 6 tahun
- 2) Apabila tertanggung meninggal dunia dalam masa asuransi maka polis menjadi bebas premi.

g. Asuransi Bea Siswa Berganda

- 1) Setelah berakhirnya masa pembayaran premi, baik tertanggung masih hidup ataupun meninggal dunia, pembayaran Bea Siswa mulai dilakukan secara bulanan selama 4,5 dan 6 tahun
- 2) Apabila tertanggung meninggal dunia dalam masa asuransi maka kepada ahli waris yang ditunjuk akan dibayarkan sebesar uang pertanggungan dan polis menjadi bebas premi.

h. Asuransi Bea Siswa Bertahap

- 1) Tertanggung adalah orang tua
Dana Tahapan Bea Siswa baik tertanggung hidup maupun meninggal dunia akan dibayarkan bertahap pada saat ulang tahun polis setelah anak yang ditunjuk mendapat Bea Siswa mencapai usia 6,12,15,18 tahun.
- 2) Apabila Tertanggung meninggal dunia dalam masa asuransi, maka :
 - a) Kepada ahli waris yang ditunjuk akan dibayarkan sebesar 100% uang pertanggungan.
 - b) Pembayaran premi lanjutan berhenti secara otomatis
 - c) Kepada penerima bea siswa tetap dibayarkan beasiswanya, dan
 - d) Apabila yang di beasiswakan meninggal dunia, maka beasiswanya dapat diberikan kepada penggantinya.

i. Asuransi Bea Siswa Ideal

- 1) Tertanggung adalah orang tua
Baik tertanggung masih hidup maupun meninggal dunia akan dibayarkan dana tahapan beasiswa secara bertahap pada saat ulang tahun polis berikut setelah anak yang ditunjuk mendapat bea siswa mencapai usia 6, 12, 15, 18 tahun

2) Apabila tertanggung meninggal dunia pada masa asuransi, maka :

- a) Kepada ahli waris yang ditunjuk akan dibayarkan sebesar 100 % uang pertanggungan
- b) Pembayaran premi lanjutannya terhenti secara otomatis
- c) Kepada penerima beasiswa tetap dibayarkan beasiswanya
- d) Apabila yang dibeasiswakan meninggal dunia, maka beasiswanya dapat diberikan kepada penggantinya

j. Asuransi Aneka Guna

Masa asuransi adalah seumur hidup dengan masa pembayaran premi terbatas

- 1) Pada akhir masa pembayaran premi akan dibayarkan 100 % uang pertanggungan, apabila tertanggung masih hidup
- 2) Apabila tertanggung meninggal dunia dalam masa pembayaran premi, kepada ahli waris yang ditunjuk akan diberikan santunan sebesar 100 % uang pertanggungan
- 3) Apabila tertanggung meninggal dunia dalam masa asuransi setelah akhir masa pembayaran premi, kepada ahli waris yang ditunjuk akan diberikan santunan sebesar 100% uang pertanggungan

k. Asuransi Aneka Guna Spesial

- 1) Masa asuransi adalah seumur hidup dengan masa pembayaran premi terbatas. Pada akhir masa pembayaran premi akan dibayarkan 100% uang pertanggungan, apabila tertanggung hidup.

l. Asuransi Wana Artha Tahapan

- 1) Uang pertanggungan akan dibayar secara bertahap setiap tiga tahun sekali.
- 2) Uang pertanggungan sebesar 100% akan dibayarkan kepada ahli waris yang ditunjuk, apabila tertanggung meninggal dunia dalam masa asuransi. Uang pertanggungan tahap berikutnya setelah tertanggung meninggal dunia gugur dengan sendirinya.

m. Asuransi Wana Artha Dana *Progress*

- 1) Apabila tertanggung hidup hingga akhir masa asuransi akan dibayarkan uang pertanggungan dengan kenaikan 10% setiap tahun secara akumulatif.
- 2) Apabila tertanggung meninggal dunia dalam masa asuransi maka akan dibayarkan :
 - a) Uang pertanggungan
 - b) Pengembalian semua premi yang telah disetorkan atas dasar tahunan

n. Asuransi Makmur *Save*

Makmur *Save* ini merupakan sarana proteksi sekaligus menabung dan investasi dengan suku bunga mengacu pada *Counter Rate Deposito* 3 (tiga) bulan dari tiga Bank Pemerintah. *Counter Rate Deposito* tersebut kemudian di tambah 0,50%.

- 1) Apabila tertanggung hidup hingga akhir tahun ke :
 - a) 4 (empat) akan dibayarkan manfaat asuransi sebesar 20 kali premi
 - b) 7 (tujuh) akan dibayarkan manfaat asuransi sebesar 30 kali premi
 - c) 10 (sepuluh) akan dibayarkan sisa akumulasi Premi Deposit, apabila tingkat suku bunga 10%, maka sisa akumulasi Premi Deposit + bonus, adalah sebesar Rp. 875.000,00
- 2) Apabila tertanggung meninggal dunia dalam masa asuransi akan dibayarkan :
 - a) Untuk 10 tahun pertama akan dibayarkan uang pertanggungan + 12 bulan premi deposit.
 - b) Untuk 10 tahun kedua akan dibayarkan uang pertanggungan saja.

2.9.1 Bagian Pemberian Insentif

Pemberian insentif karyawan dilakukan oleh bagian administrasi keuangan. Langkah-langkah atau prosedur dalam pemberian insentif karyawan antara lain :

- a. Pendataan karyawan yang akan di beri insentif

Pada kegiatan pendataan ini ada 3 hal penting yang perlu diperhatikan yaitu:

1) Absensi

Absensi karyawan merupakan hari kerja yang tidak dapat dipenuhi oleh seseorang karyawan dalam suatu periode kerja

2) Laporan Disiplin terhadap Waktu Kerja

Adalah suatu daftar yang memuat data tentang pelaksanaan disiplin dan penalti pelanggaran terhadap waktu kerja

3) Laporan Penilaian Pegawai

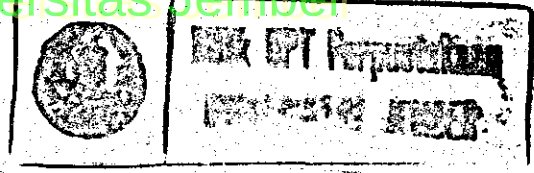
Laporan Penilaian pegawai adalah suatu daftar yang memuat rekapitulasi hadir penilaian prestasi kerja setiap karyawan dalam satu bulan

b. Kegiatan Pelaporan

Kegiatan pelaporan ini dilakukan setelah proses pendataan selesai oleh Kasi keuangan.

c. Kegiatan Pemberian Insentif

Pemberian insentif ini sebelumnya TU Pembukuan akan membuat rekapitulasi pemberian insentif karyawan. Pemberian insentif tersebut kemudian di otorisasi dan disetujui oleh kasi TU atau keuangan.



III. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

3.1 Latar Belakang Penetapan Segmentasi Pasar

Angka pertumbuhan asuransi jiwa mengalami kenaikan sebesar 35 % pada tahun 2002, dan diperkirakan akan terus naik hingga minimum menyentuh angka 40% (Info Bank 2003:68). Pertumbuhan asuransi jiwa ini terjadi karena perekonomian sekarang cukup stabil yang ditunjukkan dengan penguatan nilai tukar rupiah terhadap dollar Amerika hingga bertahan pada posisi Rp.8.100,00 per US\$1, dan disebabkan juga adanya penurunan suku bunga sertifikat Bank Indonesia hingga mendekati satu digit (9,71%).

Penyebab lain timbulnya kenaikan tersebut adalah antusiasme masyarakat yang lebih baik dibandingkan masa krisis (1998-2001), terutama dalam kurun waktu kurang lebih 10 tahun terakhir (1992-2002). Antusiasme masyarakat ini dapat disimpulkan dengan hasil jejak pendapat Kompas 10 sampai 11 April 2002 terhadap 823 responden di delapan kota besar di Indonesia. Tidak kurang dari 82% responden memandang asuransi sebagai hal yang penting dalam kehidupan mereka.

Antusiasme tersebut berdasarkan alasan yang realistis, bahwa dengan mengikuti asuransi berarti memperoleh jaminan keamanan atas resiko baik untuk saat ini maupun jaminan atas beban kehidupan di masa datang. Pertimbangan lain selain manfaat dimasa akan datang, dikarenakan karakter pelayanan asuransi saat ini tidak terbatas pada bentuk-bentuk penjaminan dan pembayaran konvensional. Asuransi ditengah perkembangan bisnis modern menambah layanannya dengan fasilitas yang memungkinkan tertanggung membayar premi sesuai dengan kemampuan keuangan masing-masing tertanggung.

Pertimbangan tersebut membuat PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wana Artha melakukan pembenahan-pembenahan, dimulai dengan pembenahan kedalam perusahaan yaitu dengan cara merubah organisasi mulai dari komisaris sampai dengan pemegang saham yang semula sangat tradisional. Upaya ini dilakukan dengan jalan mencari eksekutif-eksekutif yang bisa membantu melakukan perubahan pandangan manajemen dari *top management*, *middle management*

hingga *employee*. Terutama di khususnya untuk mengajak orang-orang yang berpengalaman dalam industri asuransi jiwa.

Managemen baru yang terbentuk merumuskan berbagai cara dan keputusan untuk mampu bersaing dengan perusahaan asuransi lain. Keputusan itu dilakukan walaupun PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wana Artha mempunyai *captive market* dari Departemen Kehutanan sebesar 75%, tetapi dalam *bisnis plan* perusahaan mengusulkan kepada Perhutani bahwa managemen tidak bisa *complacent* (puas) sebab orang atau managemen kalau sudah punya *captive market*, akhirnya mereka puas. Asuransi tidak hanya sampai mempunyai *captive market* sendiri tetapi perusahaan juga harus bisa masuk lebih jauh di pasar, maka untuk itulah perusahaan melakukan berbagai macam cara untuk dapat masuk kedalam pasar tersebut.

Perkembangan tersebut menyebabkan perusahaan melakukan segmentasi pasar untuk menyikapi perkembangan bisnis asuransi, karena disadari persaingan di kelas menengah atas sangat ketat. Menurut Info Bank (2003:16) "Persaingan di segmen atas memang sudah mulai sesak", kalau dihitung oleh Info Bank, *Prime Customer* di Indonesia hanya 0,5% dari jumlah penduduk Indonesia, atau sekitar satu juta orang yang mempunyai penghasilan diatas Rp.10.000.000,00 keatas dengan rata-rata premi asuransi Rp.3.000.000,00 sampai Rp.4.000.000,00 perbulan, dan merekalah yang dimaksud kelas menengah atas.

Kebijakan memilih kelas menengah bawah sebagai target penjualan produk asuransi, karena melihat persaingan yang terjadi di kelas atas. Masyarakat menengah bawah pada tahun ini diperkirakan akan menjadi pasar yang paling potensial dan sangat berpeluang untuk menjadi penyumbang keuntungan bagi perusahaan, hal ini sesuai dengan pendapat Tambunan (2003:28) yang mengatakan bahwa asal di didik dengan baik, kalangan menengah bawah akan menjadi pasar yang sangat potensial.

Segmentasi pasar yang dilakukan PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wana Artha adalah dengan menciptakan produk yang murah tapi bermanfaat untuk masyarakat luas, dan kemudian berdasarkan ramainya perkembangan jenis produk kombinasi antara investasi dan asuransi atau lebih dikenal dengan *unit link*, maka perusahaan

menciptakan produk *Makmur Save*. Produk *Makmur Save* mulai dipasarkan pada bulan 29 juni 2003. Produk ini dapat dimiliki dengan membayar Rp.50.000,00 dan merupakan gabungan dari asuransi dan tabungan dengan perbandingan 40% untuk asuransi jiwa, dan 60% untuk investasi deposito, maka untuk setiap pembayaran Rp. 50.000,00 pemilik polis juga mendepositokan uangnya sebesar Rp.30.000,00 Produk ini juga memberikan bunga diatas 0,5% diatas bunga Bank.

Keunggulan produk *Makmur Save* mengakibatkan produk itu mulai di pasarkan di Jember, hal ini dikarenakan masyarakat Jember merupakan termasuk daerah yang memiliki masyarakat kelas menengah bawah cukup besar. Masyarakat kelas menengah ini dapat dilihat dengan data dari BPS yaitu :

Tabel 2. Pendapatan regional perkapita

No	Keterangan	1999	2000	2001	2002
1	Pendapatan <i>Regional perkapita</i>	2.004.300	2.249.11	2.591.030	2.923..950

Sumber: BPS Kabupaten Jember, 2002

Menurut tabel diatas dapat dilihat bahwa masyarakat Jember mempunyai pendapatan perkapita pertahun pada tahun 2002 adalah Rp.2.923.950,00 dan kalau di rata-rata pendapatan perkapita penduduk perbulan sekitar Rp.243.663,00. Bukti ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat Jember tergolong masyarakat kelas menengah bawah.

Pangsa pasar di Jember masih terbuka lebar ini dapat dilihat dari perkembangan perusahaan asuransi yang berada di Jember. Perkembangan perusahaan itu dapat dijelaskan yaitu :

Tabel 3. Perusahaan pesaing

No	Perusahaan
1	PT. Asuransi AIG Lippo Life
2	PT. Aetna Life
3	PT. Asuransi Allianz Life
4	PT. Axa Life Indonesia
5	PT. Asuransi Bringin Jiwa Sejahtera
6	PT. Asuransi Bumi Asih Jaya
7	Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912
8	PT. Central Asia
9	PT. Manulife Indonesia

Sumber : PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wana Artha

Berdasarkan Tabel persaingan diatas dapat dilihat bahwa persaingan di kota Jember masih belum seketat di kota-kota besar seperti di Surabaya ataupun kota besar lain seperti Surabaya. Persaingan di kota besar sangat ketat karena masuknya perusahaan asuransi asing yang dianggap orang secara umum lebih baik dari perusahaan lokal, dan perusahaan asing tersebut rata-rata mempunyai jaringan yang lebih luas dan profesional.

3.2 Tujuan Segmentasi

Kebijakan yang telah ditetapkan PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wana Artha selalu mempunyai tujuan yang jelas, terutama kebijakan yang menyangkut rencana perusahaan dalam mencapai tujuan, eksistensi dan terjaminnya kredibilitas perusahaan di masyarakat. Kegiatan segmentasi pasar pada hakekatnya adalah memilih pesaing atau menghindari dari persaingan yang sangat kompleks untuk beralih ke pasar yang lebih khusus dan potensial, sehingga kegiatan segmentasi yang dilakukan PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wana artha bertujuan :

- a. Untuk meningkatkan penjualan produk asuransi jiwa dengan tepat

Kegiatan tersebut dilakukan untuk lebih menfokuskan penjualan kepada sasaran yang dituju, dengan menfokuskan pasar sasaran yang dituju maka diharapkan penjualan akan meningkat. Berdasarkan perkembangan yang ada dapat diketahui bahwa pasar kelas menengah bawah merupakan pasar yang sangat potensial, hal ini ditanggapi perusahaan dengan menciptakan Produk *Makmur Save*.

- b. Untuk meningkatkan citra perusahaan

Citra perusahaan yang selama ini dianggap hanya dianggap orang milik Perhutani harus dirubah, maka untuk itu perusahaan harus dapat meluaskan pasar yang dimiliki. Perluasan yang dilakukan salah satunya dengan berusaha meraih pasar kelas menengah bawah. Kelas menengah ini peluangnya masih terbuka, sehingga untuk dapat meraih pasar ini perusahaan menciptakan produk khusus untuk kelas menengah bawah yaitu *Makmur Save*. Perbedaan yang Khusus dari produk *Makmur Save* dengan produk *unit link* lain terletak pada

harga, dimana dalam produk *unit link* yang diciptakan perusahaan lain seseorang yang menjadi nasabah dapat menentukan secara bebas berapa dana yang ditanamkan untuk investasi dan berapa untuk investasi jiwanya. Pelaksanaan segmentasi tersebut tidak mungkin diterapkan perusahaan karena disadari daya beli masyarakat kelas menengah bawah sangat kecil, sehingga tidak mungkin menerapkan unit link secara murni, dan produk Makmur *Save* merupakan pengembangan dari perkembangan *unit link*. Pembelian produk Makmur *Save* tersebut sudah ditentukan berapa jumlah yang digunakan untuk investasi dan berapa untuk perlindungan.

3.3 Kebijakan segmentasi

3.3.1 Kebijakan segmentasi di pusat

Kebijakan di kantor pusat Jakarta menitik beratkan pada pegawai swasta bukan pada pegawai negeri. Pertimbangan perusahaan dikarenakan pegawai swasta lebih besar gajinya di banding dengan pegawai negeri, walaupun tujuan produk Makmur *Save* adalah pasar diluar Perhutani tetapi pasar yang dimiliki yaitu dari Perhutani tidak dilepaskan dengan tetap menawarkan produk Makmur *Save* pada karyawan Perhutani. Perusahaan juga menitik beratkan pada karyawan Bank berdasarkan pertimbangan bahwa pegawai Bank mempunyai pengetahuan yang lebih tentang asuransi, untuk itu perusahaan mengadakan kerjasama dengan Bank Danamon.

Penggolongan pendapatan calon nasabah asuransi untuk produk Makmur *Save* yang ditetapkan perusahaan di pusat adalah antara Rp.1.000.000,00 sampai Rp.2.000.000,00. Perbedaan penerapan penggolongan segmentasi berdasarkan pendapatan antar daerah berbeda-beda ini dibuktikan dengan penerapan segmentasi untuk wilayah Jawa Barat pendapatan ditujukan untuk masyarakat dengan pendapatan sekitar Rp.750.000,00 sampai Rp.2.000.000,00. Penggolongan untuk wilayah Jawa Timur hampir sama dengan wilayah Jawa Barat, dan khususnya untuk wilayah Jember adalah antara Rp.500.000,00 sampai Rp.2.000.000,00.

Perusahaan menyadari kalau di daerah orang yang aktif berorganisasi menjadi tujuan perusahaan, tetapi hal itu tidak mungkin dilakukan perusahaan dengan tingkat individualitas dan tingkat mobilitas yang dimiliki oleh masyarakat kota. Sales menjadi ujung tombak pemasaran produk *Makmur Save* untuk wilayah pusat.

3.3.2 Kebijakan segmentasi di Jember

a. Geografi

Masyarakat Jember jika di tinjau dari segi geografis terletak di beberapa Kecamatan dan Desa. Mereka tersebar dan menempati daerah perkotaan dan daerah pedesaan. Kepadatannya juga bervariasi, sebab mereka tinggal di daerah yang padat penduduknya yaitu di daerah perkotaan dan tidak padat penduduknya yaitu di daerah pedesaan. Kota Jember terletak pada 113° sampai 113° bujur timur 8° sampai $8,13^{\circ}$ lintang selatan. Wilayah Jember terbagi dalam 31 Kecamatan dengan jumlah penduduk 2.120.074, dengan tingkat kepadatan 686,69 jiwa. Kecamatan dengan jumlah penduduk terbanyak adalah di wilayah Wuluhan, akan tetapi kalau dilihat dari tingkat kepadatan terbesar adalah Kecamatan Kaliwates dengan tingkat kepadatan sebesar 3.410,44 jiwa. Titik tertinggi terletak di bagian utara 236 meter diatas permukaan laut dan titik terendah terletak di bagian selatan 70 meter. Keadaan ini menjadikan bagian-bagian tertentu mempunyai kemiringan lahan yang tidak dapat di manfaatkan untuk pemukiman. Daerah yang curam tersebut tidak dapat digunakan untuk pemukiman.

b. Demografi

Pemasaran produk *Makmur Save* diutamakan untuk daerah perkotaan yang meliputi daerah Kecamatan Kaliwates, Kecamatan Patrang dan Kecamatan Sumbersari. Pemasaran untuk daerah tersebut dilakukan perusahaan, disebabkan karena tingkat pendidikan dari masyarakat perkotaan lebih tinggi dari pedesaan, sehingga perusahaan menganggap bahwa kesadaran akan berasuransi tinggi pula.

Sasaran perusahaan untuk produk *Makmur Save* adalah minimal SMU, hal ini didukung dengan data dari BPS yang menyebutkan bahwa lulusan untuk SMU dan sederajat yang sudah bekerja di Jember sangat besar dengan jumlah 67.950. Lulusan D IV dan S1 di Jember juga cukup besar dengan jumlah 20.802, dan yang sudah bekerja berjumlah 18.414. Tingkat pendidikan tersebut menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan disebabkan dengan tingkat pendidikan minimal SMU maka tingkat pengetahuan akan pentingnya asuransi juga sangat tinggi.

Pertimbangan perusahaan menerapkan pemasaran untuk daerah perkotaan adalah tingkat orang yang bekerja persentasenya lebih tinggi dengan daerah pedesaan. Orang yang bekerja menjadi pegawai negeri menjadi keutamaan pemasaran produk *Makmur Save*. Pegawai negeri tersebut diutamakan pada golongan di atas golongan II, atas dasar pertimbangan gaji yang diterima. Golongan II yang diutamakan adalah dengan masa kerja lebih dari 15 tahun, dengan masa kerja di atas 15 tahun perusahaan menganggap gaji yang di terima sudah besar.

Berdasarkan tingkat pengeluaran perbulan yang disebutkan oleh BPS dapat dijelaskan bahwa pengeluaran perkapita masyarakat Jember perbulan paling banyak adalah pengeluaran antar Rp.100.000,00 sampai Rp.200.000,00. Pengeluaran tersebut menandakan bahwa masyarakat Jember tersebut tidak tergolong masyarakat dengan konsumsi yang tinggi. Data tersebut menyebabkan perusahaan untuk menerapkan pengkategorian sasaran produk *Makmur Save* dengan pengeluaran antara Rp.100.000,00 sampai Rp.200.000,00.

Tujuan perusahaan untuk memasarkan produk *Makmur Save* pada pedagang *retailer* berdasarkan pertimbangan orang yang bekerja pada bidang perdagangan sangat besar dengan jumlah 109.848, sedangkan sasaran perusahaan mengenai pegawai Bank berdasarkan pertimbangan bahwa pegawai Bank mempunyai pengetahuan tentang asuransi lebih tinggi di banding orang biasa. Pegawai Bank tersebut mengerti kelebihan produk *Makmur Save*, terutama mengenai manfaat tentang investasi dan asuransi.

Tujuan perusahaan memprioritaskan pada penduduk yang berusia antara 20 sampai 60 tahun, disebabkan pada usia tersebut mereka sudah dewasa. Penduduk pada usia tersebut di wilayah Jember sangat besar terutama pada usia 30 sampai 40 tahun. Pada usia tersebut biasanya orang akan selalu memikirkan bagaimana memperoleh kebutuhan jasa proteksi, dikarenakan risiko kematian, oleh karena itu perusahaan menawarkan produk *Makmur Save* kepada orang yang berusia terutama pada usia 20 sampai 60 tahun. Sasaran yang diutamakan perusahaan adalah sebuah keluarga dengan dua anak atau dengan satu anak. Dasar pertimbangan perusahaan adalah dengan keluarga yang tidak terlalu banyak akan memberikan peluang yang lebih banyak keluarga tersebut untuk membeli polis, dan keluarga yang terlalu banyak maka akan memberikan banyak pertimbangan bagi keluarga tersebut untuk membeli. Terutama dalam masalah pendidikan bagi anak mereka, jelas hal tersebut menyita keuangan yang lebih bagi sebuah keluarga.

c. Psikografi

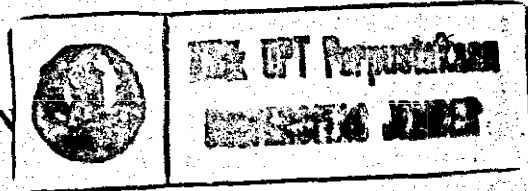
Tujuan perusahaan adalah masyarakat dengan gaya hidup yang sederhana, banyak pengertian yang menjelaskan mengenai gaya hidup sederhana, tetapi perusahaan menargetkan gaya hidup sederhana tersebut dengan tingkat pengeluaran yang dikeluarkan oleh sebuah keluarga atau seseorang antara Rp.100.000,00 sampai Rp.200.000,00 Tingkat pengeluaran tersebut sudah cukup bagi seseorang atau sebuah keluarga untuk membeli produk *Makmur Save* seharga Rp.50.000,00

Perusahaan dalam memasarkan produk *Makmur Save* sangat mengandalkan seorang agen dalam menilai seseorang apakah pantas menjadi calon nasabah atau tidak. Perusahaan untuk itu menetapkan kepada para agen untuk memilih calon nasabah yang aktif berorganisasi, hal ini disebabkan dengan aktif berorganisasi maka orang tersebut mempunyai pengaruh yang lebih untuk mempengaruhi orang lain untuk membeli produk *Makmur Save*. Perusahaan menetapkan hal tersebut karena disadari seseorang yang aktif berorganisasi mempunyai pergaulan yang lebih luas dibanding orang yang biasa tidak aktif berorganisasi.

d. Perilaku

Tujuan perusahaan mencari nasabah yang tidak hanya sekedar membeli sebuah polis tetapi memberikan manfaat pengertian asuransi. Tujuan dari produk *Makmur Save* adalah mencari nasabah yang tidak sekedar hanya untuk proteksi saja, tetapi juga investasi. Bentuk investasi yang dilakukan perusahaan untuk produk *Makmur Save* berbeda dengan perusahaan lain yang biasanya menginvestasikan pada reksadana tetapi produk *Makmur Save* investasi tersebut dalam bentuk deposito. Produk ini memberikan keunggulan pada bunga dimana bunga yang ditetapkan adalah diatas 0,5% dari 5 Bank Pemerintah.

IV. KESIMPULAN



4.1 Kesimpulan

Perkembangan asuransi yang meningkat sebesar 35% mengakibatkan perusahaan berusaha untuk mengembangkan produk asuransi yang dimiliki. Berdasarkan perkembangan tersebut perusahaan kemudian melakukan suatu pembenahan-pembenahan. Pembenahan tersebut ada dua yaitu pembenahan kedalam dan pembenahan keluar. Pembenahan kedalam lebih mengarah ke manajemen perusahaan, sedangkan pembenahan keluar perusahaan adalah dengan memperbaiki fokus perusahaan untuk meraih pasar di luar Perhutani.

Potensi kelas menengah bawah yang sangat besar membuat perusahaan berupaya meraih pasar tersebut. Upaya meraih pasar tersebut adalah dengan menciptakan produk *Makmur Save*, untuk itu upaya yang dilakukan perusahaan untuk menunjang pemasaran produk *Makmur Save* adalah dengan meningkatkan kualitas dari para pegawai. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan pelatihan-pelatihan.

Implementasi segmentasi yang dilakukan perusahaan PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wana Artha berdasarkan empat hal yaitu : geografi, demografi, psikografi, dan perilaku. Keempat hal tersebut yang mendasari perusahaan melakukan pendekatan kepada para calon nasabah di Jember. Keempat hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan faktor geografi menyebabkan perusahaan melaksanakan pemasaran produk *Makmur Save* pada kalangan masyarakat perkotaan. Wilayah perkotaan produk *Makmur Save* ditawarkan kepada golongan retailer, guru. Wilayah diluar daerah perkotaan dilakukan perusahaan dengan menjaring kalangan pegawai negeri.
- b. Berdasarkan Demografi maka Jember termasuk golongan kelas menengah bawah, hal ini berdasarkan pendapatan perkapita pertahun. Pendapatan perkapita tersebut menjelaskan bahwa masyarakat Jember merupakan pasar yang potensial bagi perusahaan untuk menawarkan produk *Makmur Save*. Faktor pendidikan yang dimiliki calon nasabah menjadi pertimbangan bagi

perusahaan untuk menawarkan produk *Makmur Save*, yaitu dengan minimal SMU, dan prioritas bagi pegawai negeri adalah golongan diatas Ila.

- c. Berdasarkan psikografi, maka pemasaran produk *Makmur Save* adalah ditujukan pada orang-orang yang aktif berorganisasi terutama yang aktif berorganisasi kemasyarakatan.
- d. Berdasarkan faktor perilaku maka tujuan dipasarkannya produk *Makmur Save* adalah diperuntukkan bagi orang yang mempunyai keinginan investasi dan proteksi. Investasi dalam produk *Makmur Save* adalah dengan deposito.



DAFTAR PUSTAKA

- Badan Penerbit Universitas Jember. 1998. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember :Universitas Jember.
- Biro Statistik Jember.2001. *Kabupaten Jember Dalam Angka Tahun 2001*. Jember
- Darmawi, Herman. 2000. *Manajemen Asuransi*. Jakarta:Bumi Aksara
- Dewan Asuransi Indonesia.1990. *Asuransi Jiwa*. Jakarta
- Faisal, S.1990. *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar dan Aplikasinya*. Malang: Yayasan Asah Asih Asuh.
- Info Bank, 2003. *Rating 145 Asuransi*. Edisi Bulan Juli 2003. Jakarta: PT. Infoarta Pratama.
- Kasali, R.1983. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Mustika Utama Grafiti.
- Kasali, R. 1999. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. dan Swee Hoon Ang. 1999. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Prentice Hall, Simon and Schuster (Asia) Pte. Ltd.
- Kotler, P.1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta:Prehalindo.
- Kotler, P. dan Gary Amstrong.1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid II. Edisi Ketujuh. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, P.dan A.B. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat
- Lawrence and Glueck. 1995. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta : Erlangga
- Moleong, L.J. 1991. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.. Remaja Rosdakarya.
- Porter, Michael.E . 1985. *Competitive Strategy : Technique for Analyzing Industrial Competitors*. New York: The Free Press
- Stanton, W.J. 1995. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Supriono, A.1990. *Manajemen Strategi Kebijakan Bisnis*. Yogyakarta : BPFE. Universitas Gajah Mada

- Supriono, A.1990. *Manajemen Strategi Kebijakan Bisnis*. Yogyakarta : BPFE. Universitas Gajah Mada
- Supriono, R.A. 1986. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Suryaningtyas, Toto.2004. *Asuransi Semakin Merakyat*.Dalam Kompas.9 Februari 2004 .Jakarta.
- Swastha, B.1998. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, B dan Ibnu Sukotjo.1999. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi ketiga. Jakarta: Prehabilindo.
- Tambunan, Firman.2003. *Pengembangan Produk Asuransi Wana Artha*.Dalam Pikiran Rakyat.21 maret 2003.Jakarta.hal :28.
- Thomas, L. Weelen and J. David Hunger.1984. *Strategic Managemen*. USA. Addison-Wesley Publishing Company.
- Warsley, Peter et.al.1992. *Sosiologi*. Yogyakarta : PT. Tiara Wacana