



**LAPORAN
PRAKTEK KERJA NYATA
PELAKSANAAN PROMOSI PENJUALAN PRODUK JASA ASURANSI PADA
PT.ASURANSI RAMAYANA (Tbk) JEMBER**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar ahli madya
Program studi Diploma III Program Studi Manajemen Perusahaan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Disusun
oleh:

Fibriyan taufik
130803101074

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERUSAHAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2016



**SERVICES INSURANCE PRODUCT SALES PROMOTION IN PT. ASURANSI
RAMAYANA (Tbk) JEMBER BRANCH OFFICE**

JOB SIMULATION REPORT

**Submitted as one of condition to get expert Degree of Madya
Diploma III Program Study of Management Company
Faculty Economy and Business
University of Jember**

By :

Fibriyan taufik

130803101074

**DIPLOMA III PROGRAM STUDY
MANAGEMENT COMPANY
FACULTY ECONOMY AND BUSINESS
UNIVERSITY OF JEMBER**

2016

LEMBAR PERSETUJUAN

LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

NAMA : Fibriyan taufik
NIM : 130803101074
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen Perusahaan (D3)
Jurusan : Manajemen
Judul Laporan : Praktek Kerja Nyata
Pelaksanaan Promosi Penjualan Produk Jasa Asuransi
Pada PT.Asuransi Ramayana (Tbk) Jember

Jember, 18 September 2017

Mengetahui,

Ketua Program Studi
D3 Manajemen Perusahaan

Laporan Praktek Kerja Nyata Telah di
Setujui Oleh Dosen Pembimbing

Drs. Sudaryanto, MBA. Ph.D
NIP. 19660408 199103 100 1

Drs. Eka Bambang G., M.M.
NIP.19670219 199203 1 001

**PRAKTEK KERJA NYATA
PELAKSANAAN PROMOSI PENJUALAN PRODUK JASA ASURANSI
PADA PT.ASURANSI RAMAYANA (Tbk) JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Fibriyan taufik
NIM : 130803101074
Program Studi : Manajemen Perusahaan (D3)
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada Tanggal:

8 juni 2017

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) Program Diploma III pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Susunan Panitia Penguji

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Diah Yulissetiarini
NIP. 19610729 198603 2001

Drs. Sudaryanto, MBA. Ph.D
NIP. 19660408 199103 100 1

Anggota,

Drs. Marmono Singgih, M.Si
NIP.19660904 199002 100 1

Mengetahui/ Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Dekan,

Dr. Mumhammad Miqdad, SE, M.M, Ak.
NIP.19710727 199512 100 1

MOTTO

" Ilmu itu lebih baik daripada harta. Ilmu akan menjaga engkau dan engkau menjaga harta. Ilmu itu penghukum (hakim) sedangkan harta terhukum. Kalau harta itu akan berkurang apabila dibelanjakan, tetapi ilmu akan bertambah apabila dibelanjakan. "

(Sayidina Ali bin Abi Thalib)

"Apabila dalam diri seseorang masih ada rasa malu dan takut untuk berbuat suatu kebaikan, maka jaminan bagi orang tersebut adalah tidak akan bertemunya ia dengan kemajuan selangkah pun."

(Ir. Soekarno)

Orang "bodoh" kadang-kadang saja mengabaikan kualitas karena memang tidak tahu, maka tinggal diberi tahu bahwa mengabaikan kualitas keliru. Sedangkan orang "pintar" sering mengabaikan kualitas, karena sok tahu.

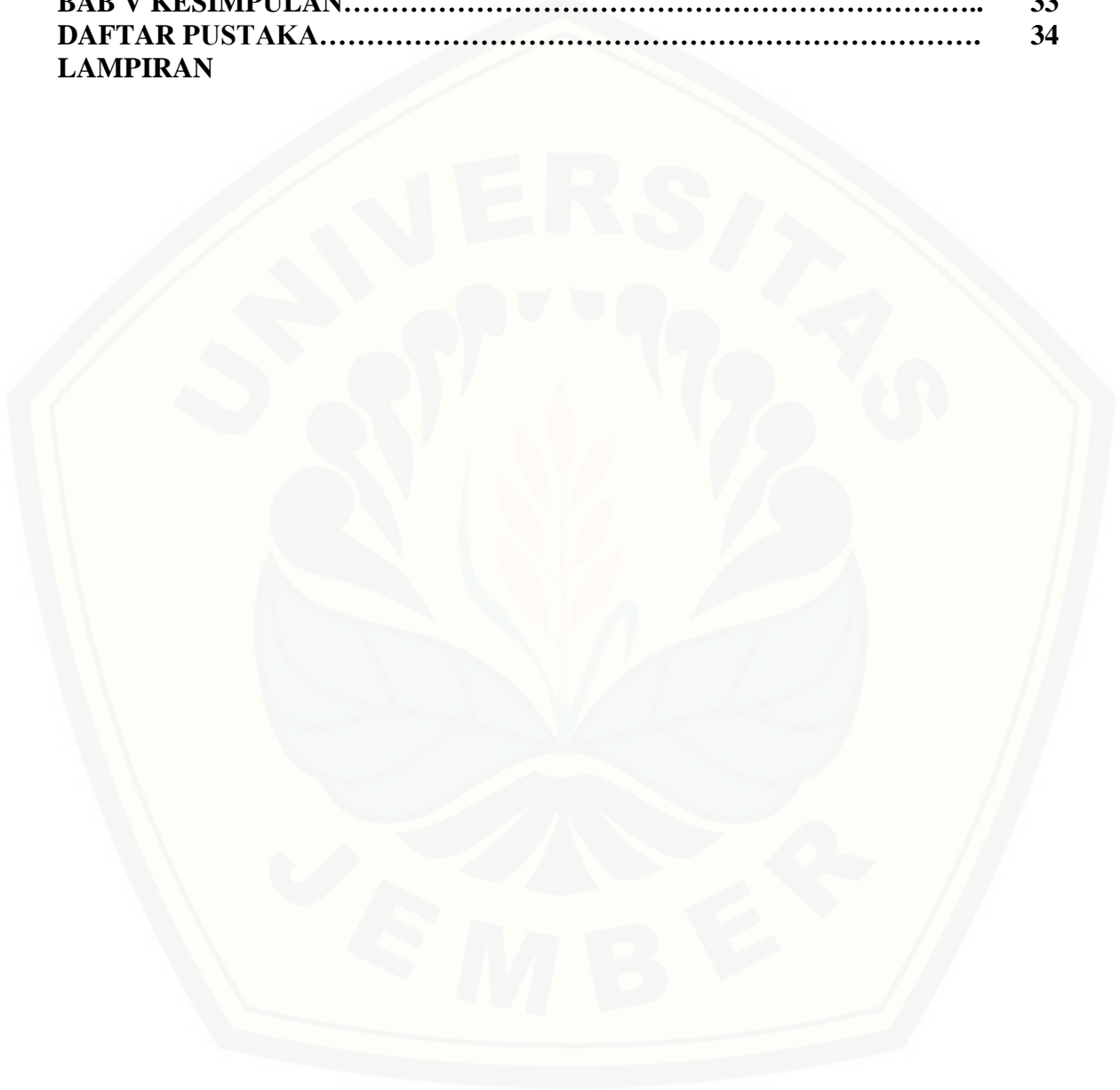
(Bob Sadino)

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Alasan Pemilihan Judul	1
1.2 Tujuan dan Kegunaan Praktek Kerja Nyata	2
1.2.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata.....	2
1.2.2 Kegunaan Praktek Kerja Nyata.....	2
1.3 Lokasi dan Jadwal Pelasanaan Kegiatan Praktek Kerja Nyata	2
1.3.1 Lokasi Praktek Kerja Nyata.....	2
1.3.2 Pelaksanaan Kegiatan Praktek Kerja Nyata.....	2
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Pengertian Pemasaran	4
2.2 Pengertian Promosi	4
2.2.1 Tujuan Promosi.....	5
2.2.2 Fungsi promosi	5
2.3 Bauran promosi	6
2.3.1 Periklanan (<i>Advertising</i>).....	7
2.3.2 Penjualan pribadi (<i>personal selling</i>).....	9
2.3.3 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	11
2.4 Hubungan masyarakat (<i>Publicity</i>)	15
2.5 Pengertian Asuransi	16
2.6 Tujuan Asuransi	18
BAB III GAMBARAN UMUM OBYEK PRAKTEK KERJA NYATA	20
3.1 Latar Belakang Sejarah	20
3.2 Struktur Organisasi	22
3.2.1 Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab	24
3.3 Kegiatan Pokok Perusahaan	25
3.3.1 Akuntansi atau keuangan	26
3.3.2 Underwriting	26
3.4 KegiatanBagian Yang Dipilih	26

BAB IV HASIL KEGIATAN PRAKTEK KERJA NYATA.....	28
4.1 Kegiatan Melakukan Praktek Kerja Nyata.....	28
4.2 Media Promosi.....	29
4.2.1 Periklanan.....	29
4.3 Pelaksanaan Promosi Produk Jasa.....	31
BAB V KESIMPULAN.....	33
DAFTAR PUSTAKA.....	34
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
3.1 Struktur Organisasi PT Asuransi Ramayana Tbk Tahun 2016.....	23
4.1 Brosur PT Asuransi Ramayana Tbk.....	30



DAFTAR TABEL

1.1 Pelaksanaan Kegiatan Praktek Kerja Nyata.....	Halaman 3
---	--------------



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1.Permohonan Nilai Praktek Kerja Nyata.....	36
Lampiran 2.Hasil Nilai Praktek Kerja Nyata.....	37
Lampiran 3.Daftar Absensi Praktek Kerja Nyata.....	38
Lampiran 4.Surat Keterangan Selesai Magang	39
Lampiran 5.Kartu Konsultasi Bimbingan Praktek Kerja Nyata.....	40



PERSEMBAHAN

1. Kedua Orang tua, Bapak jepar dan Ibu siani, S.E yang telah membesarkanku dan tidak henti – hentinya memberikan semangat, kasih sayang, do'a dan ridhonya yang sangat luar biasa kepadaku.
2. Guru – guruku mulai TK hingga perguruan tinggi yang selalu senantiasa memberikan ilmu yang bermanfaat dan almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember



PRAKATA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporantugas akhir yang berjudul: **“Pelaksanaan Promosi Penjualan Produk Jasa Asuransi Pada PT. Asuransi Ramayana (Tbk) Jember”**

Penyusunan dan penyelesaian laporan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa benar ketidak sempurnaan yang ada, akibat masih kurangnya pengalaman dan pengetahuan penulis. Karena itu, penulis mohon maaf apabila masih terdapat kekurangan dan dengan senang hati penulis menerima kritik dan saran.

Selama melaksanakan penulisan hingga selesainya penyusunan laporan tugas akhir ini, banyak sekali bantuan yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Atas bantuan tersebut. Dengan segala kerendahan hari, perkenallah penulis untuk menyampaikan banyak terima kasih, kepada :

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M.,Ak.CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D. Selaku ketua jurusan Progam studi Diploma III Manajemen Perusahaan Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Eka Bambang G., M.M. Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dorongan serta masukan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi atas perhatian dan ilmu yang telah di berikan kepada penulis.
5. Mbak Ocha, Ratna, ika, Mas Ridwan yang selalu menghibur penulis saat melakukan Praktek Kerja Nyata.
6. Pak Eko yang selalu menyediakan sarana dan konsumsi untuk pengerjaan laporan penulis.
7. Sahabatku Kevin Susanto dan Ainni Zahra yang selalu menjadi teman ngbrol dan sharing.
8. Teman – teman Diploma III Manajemen Perusahaan angkatan 2013.
9. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya laporan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis cantumkan namanya satu-persatu.

Semoga Allah SWT mencatat sebagai amal kebaikan dan membalas dengan pahala serta kebaikan yang berlipat, amin.

Jember, Juni 2017

Penulis

FIBRI YAN TAUFIK

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Alasan Pemilihan Judul

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan menang didalam persaingan, sehingga tujuan dan harapan dari perusahaan tersebut dapat tercapai dengan baik. Kunci keberhasilan untuk mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan, maka perusahaan harus meningkatkan keefektifan dalam memadukan kegiatan pemasaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

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

Promosi pemasaran produk jasa berperan penting dalam pencapaian suatu tujuan yang di inginkan oleh perusahaan asuransi. Efektifitas yang di maksud perusahaan asuransi adalah pemilihan terhadap kebutuhan yang diinginkan kalangan masyarakat agar memberi kepuasan pada konsumen sebagai nasabah dalam memenuhi kebutuhannya.

Efesiensi yang dimaksud adalah perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi maupun iklan.

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

Berdasarkan uraian diatas, maka laporan praktek kerja nyata ini di beri judul “ Pelaksanaan Promosi Penjualan Produk Jasa Asuransi Asuransi Pada Pt. Asuransi Ramayana Tbk Jember.

1.2 Tujuan dan kegunaan Praktek Kerja Nyata

1.2.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata

- a. Mengetahui dan memahami promosi penjualan Produk Jasa Asuransi pada PT. Asuransi Ramayana Tbk jember
- b. Membantu pelaksanaan promosi penjualan produk jasa asuransi pada PT. Asuransi Ramayana Tbk jember

1.2.2 Kegunaan Praktek Kerja Nyata

Memperoleh wawasan pengetahuan dan pengalaman praktis/kerja tentang pelaksanaan promosi penjualan di PT. Asuransi Ramayana Tbk jember.

1.3 Obyek dan Jadwal Pelasanaan Kegiatan Praktek Kerja Nyata

1.3.1 Obyek Praktek Kerja Nyata

Adapun yang menjadi obyek pelaksanaan Praktek Kerja Nyata adalah pada PT. Asuransi Ramayana Tbk jember yang beralamatkan di jalan Letjen Panjaitan No. 162, Telp : (0331) 331367.

1.3.2 Pelaksanaan Kegiatan Praktek Kerja Nyata

Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata dilaksanakan pada tanggal 12 September sampai dengan 14 Oktober 2016. Minimal 144 jam, sesuai dengan ketentuan yang telah di tetapkan oleh Progam Diploma III Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Adapun jam kerja pada PT.Asuransi Ramayana Tbk. Jember adalah sebagai berikut.

- a. Senin – Kamis : 08.00 - 17.00
Istirahat : 12.00 - 13.00
- b. Jum'at : 08.00 - 17.00
Istirahat : 11.00 - 13.00
- c. Sabtu – Minggu : Libur

Adapun pelaksanaan kegiatan praktek kerja nyata sebagai berikut :

Tabel 1.1 Pelaksanaan Kegiatan Praktek Kerja Nyata

No	Kegiatan Praktek Kerja Nyata	Minggu Ke-				Jumlah Jam
		1	2	3	4	
1	Pengajuan Surat Permohonan PKN kepada Instansi yang terkait, mengurus surat ijin PKN dan membuat Prosedur PKN	X				5
2	Perkenalan dengan Pimpinan dan Karyawan PT.Sumber Alfaria Trijaya Tbk, Cabang Jember	X				3
3	Pengarahan dan Penjelasan tentang gambaran umum dari PT.Sumber Alfaria Trijaya Tbk, Cabang Jember	X	X			2
4	Pelaksanaan PKN serta mengumpulkan data-data dan informasi untuk digunakan dalam menyusun Laporan PKN		X	X	X	84
5	Konsultasi dengan Dosen Pembimbing	X	X	X	X	15
6	Penyusunan Laporan PKN				X	20
7	Penggandaan Laporan PKN				X	5
	Total jam kegiatan Praktek Kerja Nyata					144

Sumber : PT.Asuransi Ramayana Tbk. Jember

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah semua kegiatan – kegiatan usaha yang yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan kepemilikan barang atau jasa dan untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya sejak dari produsen awal sampai konsumen tangan akhir. Sigit Soehardi (2002:28). Sedangkan Menurut Kotler (2004:54), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian, pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan program – program dan jasa yang disponsori oleh organisasi. Jadi, petugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan – kegiatan pemasaran yang dapat membantu pencapaian tujuan organisasi.

2.2 Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan dan memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi juga merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Menurut M. Fuad, dkk, (2006:72), Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan kegiatan – kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang di tawarkan.

Menurut Buchari Alma (2006:64), Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, meningkatkan dan meyakinkan calon konsumen. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik bagi perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah sebagai alat bantu untuk mendefinisikan produk, untuk menghimbau pembeli dan untuk meneruskan informasi dalam proses mengambil keputusan melalui promosi.

2.2.1 Tujuan Promosi

Menurut Sistaningrum (2002:95) Tujuan Promosi secara umum adalah sebagai berikut.

- a. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
- b. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan.
- c. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan .
- d. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
- e. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

2.2.2 Fungsi promosi

Fungsi promosi, dibawah ini akan di bahas beberapa fungsi promosi yang dikemukakan oleh Basu, Swastha DH (2000:103).

- a. Memberikan informasi

Promosi dapat menambah suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Nilai yang diciptakan oleh promosi tersebut dinamakan faedah informasi, tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan

mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberi tahu kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

b. Membujuk dan mempengaruhi.

Promosi selain bersifat memberitahukan juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli – pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lain.

c. Menciptakan kesan (*image*)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang di iklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik – baiknya misalnya untuk promosi *advertising* dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan *lay out* yang menarik.

d. Promo merupakan suatu alat mencapai tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan yaitu untuk menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Komunikasi dapat menunjukkan cara – cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

2.3 Bauran promosi

Penjualan produk secara umum dapat digunakan media komunikasi yang tercakup dalam bauran komunikasi. Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Bauran promosi terdiri dari empat alat utama yaitu.

2.3.1 Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan maupun perseorangan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau kemungkinan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa meyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Murti Sumarni (2000:148), periklanan adalah semua kegiatan dalam penawaran barang atau jasa kepada suatu kelompok masyarakat secara lisan maupun merupakan suatu berita tentang suatu produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2001:187), iklan memiliki 4 fungsi utama yaitu.

- a. Menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk.
- b. Mempengaruhi khalayak untuk membeli.
- c. Menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak.
- d. Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi.

Selain itu iklan juga memiliki sifat – sifat antara lain.

- a. *Public presentation* (penyajian publik)

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang dilakukan.

- b. *Pervasiveness* (kemampuan meresap)

Pesan iklan yang sama dapat diulang – ulang untuk menatapakan penerimaan informasi.

- c. *Amplified expresiverness* (ekspresi yang di perkuat)

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk mengunggah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

d. *Impersonality* (tidak mengenai orang tertentu)

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapinya karena merupakan komunikasi yang menolong (satu arah).

Pendapat beberapa tokoh atau ahli dibidang pemasaran tentang pendefinisian periklanan, maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa periklanan merupakan suatu bentuk atau sarana komunikasi massa yang tidak bersifat pribadi dengan sejumlah pembayaran atau pengeluaran terhadap media iklan yang di pergunakan oleh penyelenggaraan seperti perusahaan atau sponsor, lembaga – lembaga non laba ataupun para individu – individu lainnya.

Periklanan (*advertising*) merupakan salah satu komponen promosi yang sering digunakan oleh perusahaan, karena sebagai alat komunikasi yang persuatif, periklanan mempunyai sifat – sifat tertentu.

Adapun mengenai sifat – sifat tersebut, Kotler Philip (2012:208), mengemukakan 4 (empat) sifat dari *Advertising* yaitu.

a. Presentasi Publik

Presentasi Publik mengandung pengertian bahwa *Advertising* merupakan cara komunikasi yang bersifat umum. Setiap orang atau publik menerima pesan yang sama, pembeli tahu bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dipahami secara umum.

b. Daya Serap yang Tinggi

Adanya serap yang tinggi ini memungkinkan penjual mengulang suatu pesan berkali – kali. iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Iklan berskala besar dari penjual menyatakan hal yang positif tentang besarnya penjual, kekuatan dan keberhasilannya.

c. Memperkuat Ekspresi

Iklan memberi kesempatan mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan seni cetak, suara dan warna. Namun kadang – kadang kiat yang sangat sukses dalam ekspresinya dapat mengurangi atau mengalihkan perhatian dari pesan itu sendiri.

d. Tidak Bersifat Pribadi

Advertising sebagai alat membujuk yang bersifat umum, oleh karena itu *audiens* tidak merasa perlu untuk menaruh perhatian. Komunikasi berlangsung satu arah dan bersifat tidak memaksa.

2.3.2 Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang di lakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen. Penyampaian berita atau proses komunikasi dapat di lakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada.

a. Sifat – sifat *personal selling*

Kotler Philip (2012:220), menyatakan *Personal Selling* bila dibandingkan dengan periklanan memiliki tiga sifat khusus, yaitu .

1) Konfrontasi Personal

Personal Selling mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interkatif antara dua orang atau lebih. Masing – masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

2) Pengembangan

Personal selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.

3) Tanggapan

Personal Selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi wiraniaga.

b. Bentuk – bentuk *Personal Selling*

Menurut Mc Carthy (2008:396) terdapat tiga bentuk dari *personal selling*, yaitu.

1) *Retail selling*

Tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.

2) *Field selling*

Tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan, yakni dengan mendatangi konsumen ke rumah – rumah perusahaan, kantor – kantor dan lain – lain .

3) *Executive selling*

Pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualan.

c. Tugas *Personal Selling*

Menurut Djaslim saladin (2003:235), tugas dari *personal selling* adalah.

1) Mencari calon pembeli

Personal selling memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan bisnis potensial bagi perusahaannya.

2) Komunikasi

Personal selling memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan bisnis tentang produk yang jelas dan tepat.

3) Penjualan

Personal selling harus tahu seni penjual, mendekati, pelanggan bisnis sasaran, mempresentasikan produk, menjawab keberatan-keberatan, menutup penjualan.

4) Mengumpulkan informasi

Personal selling melakukan riset pasar sehingga mendapatkan informasi tentang pelanggan bisnis dan keadaan pasar serta membuat laporan kunjungan baik yang akan dilakukan.

5) Pelayanan

Personal selling melakukan pelayanan kepada pelanggan bisnis, mengkomunikasikan masalah pelanggan bisnis, memberikan bantuan teknis dan melakukan pengiriman

6) Pengalokasikan

Personal selling setuju untuk memutuskan pelanggan bisnis mana akan lebih dulu memperoleh produk bila terjadi kekurangan produk pada produsen.

2.3.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu program dari promosi yang dilakukan dalam rangka untuk menawarkan suatu produk kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Promosi ini dilakukan dengan memberikan insentif jangka pendek agar dapat memberi dorongan terhadap pembelian suatu produk.

Promosi Penjualan menurut Basu Swasta DH dan Irawan (2005:179), Promosi Penjualan adalah merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling maupun publisitas, kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain, peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:292) Promosi Penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk atau jasa.

Dari pengertian promosi penjualan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan memiliki karakteristik, yaitu merupakan insentif yang diberikan perusahaan berjangka waktu pendek, dirancang untuk menciptakan dan meningkatkan jumlah pembeli.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:273), tujuan promosi penjualan mencakup hal-hal sebagai berikut.

a. *Customer Promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk membeli produk .

b. *Trade Promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pedagang grosir, pengecer, eksprtir dan importer untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor

c. *Sales Force Promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.

d. *Business Promotion*

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

a. Alat-alat Promosi Penjualan

Dalam melakukan promosi penjualan perusahaan memerlukan alat-alat dari promosi penjualan. Alat – alat promosi penjualan menurut Kotler dan Amstrong (2008:309), adalah sebagai berikut.

1) Contoh produk

adalah tawaran produk sejumlah tertentu produk untuk percobaan.

2) Kupon

adalah sertifikat yang member pembeli penghematan ketika mereka menggunakan produk yang sudah ditentukan.

3) Bingkisan

adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau dengan harga rendah sebagai insentif untuk membeli produk, yang berkisar mulai dari mainan yang dimasukan kedalam produk anak-anak sampai kartu telepon, compact disc, dan CD-ROM computer.

4) Barang iklan khusus

adalah barang yang berguna yang dicetaki nama pemasang iklan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen. Barang khusus tersebut mencakup pena, kalender, gantungan kunci, topi dan cangkir kopi.

5) Diskon langsung

biasanya potongan yang besar per bungkus sebagai imbalan atas kesepakatan pengecer karena menampilkan produk pabrikan dalam cara tertentu.

b. Kelebihan Promosi Penjualan

Di dalam proses promosi penjualan pasti juga mempunyai kelebihan di dalamnya. Menurut Hendri Ma'ruf (2006:270) kelebihan promosi penjualan sebagai berikut.

- 1) Langsung menarik.
- 2) Alat yang digunakan unik.
- 3) Pembeli langsung memperoleh hadiah yang konkret seperti kupon, barang hadiah seperti *mug*, kalender, gantungan, kunci dan lain-lain
- 4) Membantu menarik calon pelanggan untuk datang ketoko.
- 5) Dengan kontes, demonstrasi, atau lainnya mereka berkunjung ke lokasi (gerai atau tempat umum seperti mal).
- 6) Pembelian terus bertambah.

c. Sifat-sifat Promosi Penjualan

Adapun sifat – sifat promosi penjualan menurut Fandy Tjiptono (2008:256) adalah sebagai berikut.

1) Komunikasi (*Communicative*)

Promosi penjualan mendapatkan perhatian dan biasanya memberikan informasi yang memperkenalkan satu produk kepada konsumen.

2) Rangsangan (*Incentive*)

Promosi Penjualan memberikan rangsangan bagi pembeli untuk melakukan pembelian dengan segera.

3) Ajakan Undangan (*Invitation*)

Promosi Penjualan mengundang calon konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Contoh adanya obral atau sale mengandung banyak orang untuk datang segera melakukan pembelian.

d. Hubungan Promosi Dengan Penjualan

Suatu perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau bahkan untuk meningkatkan untuk jangka waktu tertentu. Tujuan ini baru dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan perusahaan, agar tidak terjadi penjualan yaitu memperkenalkan konsumen agar tertarik sehingga mau membeli, proses tersebut dikenal dengan promosi.

Perusahaan dapat memilih strategi promosi yang tepat atas produknya agar target penjualan tercapai. Adapun hubungan antara komponen promosi dengan hasil penjualan adalah promosi akan berusaha memberikan informasi produk yang akan dijual agar para pembeli terpengaruh untuk membeli, bila kegiatan berhasil, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Kolter Philip (2002:241).

2.4 Hubungan masyarakat (*Publicity*)

Merupakan program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

Fungsi – fungsi hubungan masyarakat menurut Kotler Philip dan Amstrong Gary (2008:293).

- a. Hubungan pers dan aktivitas pers. Menciptakan dan menempatkan informasi bernilai berita dalam media untuk menarik perhatian terhadap orang, produk, atau jasa.
- b. Publisitas produk
Mempublikasikan produk tertentu terutama produk baru kepada masyarakat.
- c. Kegiatan masyarakat
Memupuk dan mempertahankan hubungan dengan komunitas nasional atau lokal
- d. Hubungan investor
Mempertahankan hubungan dengan penegang saham dan relasi bisnis lainnya

Kotler, Amstrong (2012:247), menyatakan daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus yaitu.

- a. Kredibilitas yang tinggi
Cerita dan gambar mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak di bidik sebelumnya
Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.

c. Dramatisasi

Hubungan memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

2.5 Pengertian Asuransi

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

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

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

"Asuransi ialah suatu kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai pengganti/substitusi kerugian-kerugian besar yang belum terjadi". Herman Darmawi (2004:2) pengertian asuransi dapat dilihat dari sebagai sudut pandang, yaitu.

- a. Dalam pandangan ekonomi
- b. Dalam pandangan hukum
- c. Dalam pandangan bisnis
- d. .Dari sudut pandangan sosial
- e. Dari sudut pandang matematika.

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

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

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

Pengertian asuransi dapat disimpulkan bahwa asuransi adalah suatu alat untuk mengumpulkan risiko yang melekat pada perekonomian dengan cara menggabungkan jumlah unit – unit yang terkena risiko yang sama atau hampir sama dalam jumlah yang cukup besar agar probabilitas kerugiannya dapat

diramalkan dan bila kerugian yang diramalkan terjadi akan dibagi secara proporsional oleh semua pihak dalam gabungan ini.

2.6 Tujuan Asuransi

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

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

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

- a. Untuk memberikan jaminan perlindungan dari risiko yang diderita suatu pihak.
- b. Untuk meningkatkan efisiensi, karena kita tidak perlu secara khusus mengadakan pengamanan dan pengawasan untuk memberikan perlindungan yang memakan banyak tenaga, waktu, dan biaya.
- c. Untuk membantu mengadakan pemerataan biaya, yaitu cukup hanya dengan mengeluarkan biaya untuk premi saja yang jumlahnya sudah tertentu secara tetap perperiode.
- d. Untuk dasar pemberian kredit, terutama dalam sistem perkreditan yang dilakukan oleh bank. Bank memerlukan jaminan atau agunan yang diberikan oleh peminjam uang.
- e. Sebagai tabungan, bahkan lebih daripada itu karena yang dibayar kepada asuransi akan diterima kembali.

- f. Untuk memupuk earning power seseorang, badan usaha yang akan digunakan pada waktu terjadi keadaan dimana ia tidak dapat berfungsi.
- g. Untuk modal investasi, bagi pihak lain melalui penggunaan dana yang dikapitalisasi oleh asuransi." Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan asuransi adalah untuk memberikan jaminan perlindungan risiko yang diderita suatu pihak, untuk meningkatkan efisiensi, untuk membantu mengadakan pemerataan biaya, untuk dasar pemberian kredit, sebagai tabungan, untuk memupuk earning power suatu perusahaan, dan untuk modal investasi.

BAB 3. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Latar Belakang Sejarah PT. Asuransi Ramayana Tbk Jember

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

Pada awal beroperasinya perseroan menempati sebagian ruangan dari kantor N.V. AGUNG Jl. Pinagsia No. 76 Jakarta, sebelum pindah ke kantor pusat di Jl. Jembatan Batu No. 41. Selanjutnya kantor pusat tersebut berpindah – pindah ke Jl. Kali Besar Barat No. 4 Jakarta, kemudian Jl. Cengkeh 191-1 dan akhirnya pada tahun 1982 menetap di Jl. Kebon Sirih No. 49 Jakarta sampai dengan sekarang.

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

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

Motto yang dimiliki oleh PT. Asuransi Ramayana adalah.

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

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

a. Asuransi Kebakaran (*Fire Insurance*)

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

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

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

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

Asuransi ini menjamin tertanggung atas kehilangan uang karena sebab apapun (kecuali kehilangan karena penggelapan atau ketidak jujuran) dalam situasi dan keadaan dimana uang tersebut : dalam perjalanan dari bank menuju ke tempat tinggal tertanggung, dalam perjalanan menuju bank atau selama dalam perjalanan dari saat uang tersebut diterima

sampai dengan diserahkan ditempat tinggal tertanggung atau bank dimana uang tersebut masih dalam penjagaan pegawai yang diberi kuasa.

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

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

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

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

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

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

g. Asuransi Perjalanan

Menjamin kerugian atas kecelakaan yang dialami oleh tertanggung selama perjalanan.

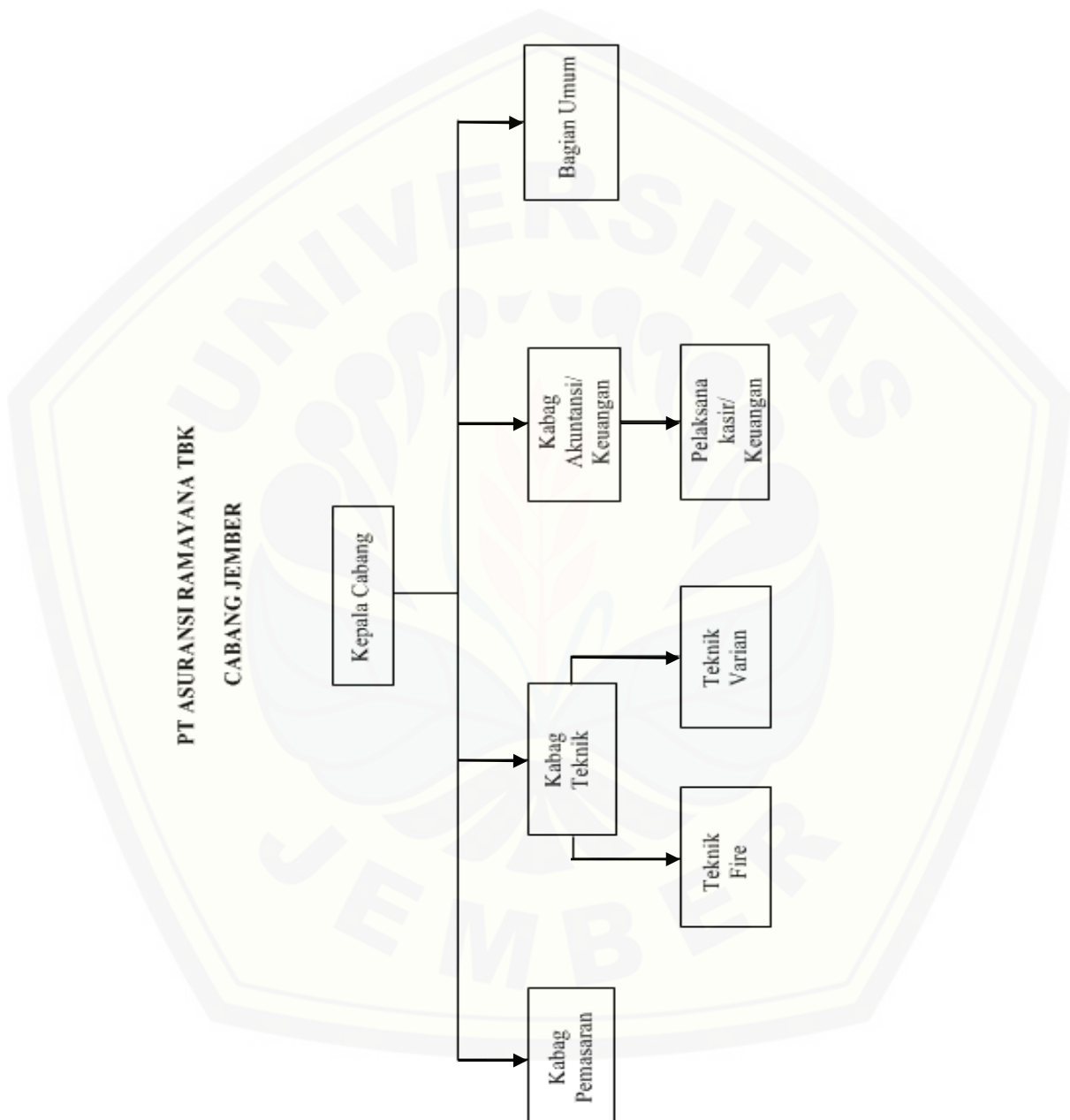
Masyarakat yang membutuhkan produk jasa Asuransi, maka PT Asuransi Ramayana Tbk membuka cabang-cabang di setiap kota di Indonesia salah satunya di kota Jember. Cabang PT Asuransi Ramayana Tbk Jember bertempat di JL. Letjen. Panjaitan 162, Jember, Jawa Timur.

3.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan gambaran skematis tentang hubungan kerja sama antara orang-orang yang terdapat dalam suatu usaha dalam rangka mencapai tujuan dari organisasi tersebut. Peranan struktur organisasi dalam PT. Asuransi Ramayana Tbk. Cabang Jember sangat penting karena adanya struktur

organisasi dapat diketahui tugas, tanggung jawab serta wewenang daripada setiap bagian dan kedudukan dalam dinas tersebut.

Struktur organisasi dapat di lihat sebagai berikut.



Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT Asuransi Ramayana Tbk

Sumber : Data PT Asuransi Ramayana Tbk, Tahun 2017

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

a. Kepala Cabang

- 1) Bertanggung jawab secara keseluruhan dalam kelancaran aktivitas perusahaan yang meliputi bagian teknik, personalia, pemasaran serta administrasi.
- 2) Menjaga hubungan baik antara bank dengan nasabah.

b. Kabag Pemasaran

- 1) Memasarkan produk asuransi kerugian
- 2) Mencari nasabah

c. Kabag Teknik

Bertanggung jawab atas kelancaran administrasi dibidang teknik antara lain.

- 1) Admistrasi Kebakaran
- 2) Administrasi Kecelakaan Pribadi
- 3) Administrasi Kendaraan Bermotor dan Varian lainnya
- 4) Menangani adanya klaim dari tertanggung
- 5) Menganalisa resiko apakah dapat disetujui atau tidak
- 6) Menghitung premi asuransi sesuai dengan resiko yang akan diasuransikan
- 7) Membuat polis asuransi
- 8) Membuat laporan produksi sepuluh harian

d. Kabag Akuntansi/Keuangan

- 1) Membuat laporan keuangan setiap periodenya atau secara bulanan
- 2) Mengurusi pembayaran

- 3) Mengurusi administrasi penerimaan dan pengeluaran kas dalam perusahaan
 - 4) Mengurusi pembayaran klaim bekerja sama dengan bagian kasir dan bagian pelaksana teknik terkait dengan survei besarnya klaim
- e. Pelaksana Teknik Fire (Kebakaran)
- 1) Mengerjakan polis-polis asuransi kebakaran termasuk resiko-resiko tambahan
 - 2) Mensurvei harta benda yang ada di cover penutupan asuransi
 - 3) Menentukan Okupasi (harta pertanggungan, *rate premi*)
- f. Pelaksana Teknik Varian
- 1) Menyelesaikan polis-polis, antara lain polis-polis kebakaran, kendaraan bermotor, kecelakaan pribadi, dan polis-polis yang lain
 - 2) Membuat laporan ke kantor pusat tentang polis-polis tersebut
 - 3) Mengadakan survey apabila terjadi klaim
- g. Pelaksana Kasir atau Keuangan
- 1) Bertanggung jawab atas kelancaran administrasi keuangan
 - 2) Mengerjakan laporan keuangan
- h. Bagian Umum/ Personalia
- 1) Laporan bagian absensi ke kantor pusat
 - 2) Mengirim laporan gaji kantor pusat
 - 3) Membuat kontrak dengan karyawan
 - 4) Mengurusi cuti karyawan
 - 5) Mengusulkan kenaikan jabatan karyawan

3.3 Kegiatan Pokok PT. Asuransi Ramayana Tbk. Cabang Jember

PT. Asuransi Ramayana Tbk. Cabang Jember merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan kegiatan pokoknya dapat digolongkan dalam 3 (tiga)

kegiatan pokok diantaranya yaitu bidang akuntansi atau keuangan, *Underwriting*, dan pemasaran (*Marketing*)

3.3.1 Akuntansi atau keuangan

Kegiatan pokok akuntansi atau keuangan diantaranya adalah sebagai berikut.

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

3.3.2 *Underwriting*

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

Kegiatan pokoknya antara lain

- a. Menangani adanya klaim dari tertanggung.
- b. Menganalisis resiko disetujui atau tidakny.
- c. Menghitung premi asuransi sesuai dengan resiko yang akan di asuransikan.
- d. Membuat polis asuransi.
- e. Membuat laporan produksi per 10 harian.

3.4 Kegiatan Bagian yang Dipilih

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

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

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

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



BAB 5.KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Praktek Kerja Nyata (PKN) pada PT. Asuransi Ramayana Tbk, Jember yang di laksanakan pada Tanggal 12 September – 14 Oktober 2016 maka dampat di simpulkan sebagai berikut.

1. Penerapan manajemen pemasaran pada PT. Asuransi Ramayana Jember yaitu melalui perencanaan promosi untuk mengenalkan produk-produk yang tersedia serta meningkatkan penjualan terhadap produk dan jasa. Kegiatan pokok pemasaran di PT. Asuransi Ramayana yaitu memanfaatkan sarana media periklanan guna mempromosikan produk dan jasanya melalui periklanan, personal selling, sponsorship dan melalui tele marketing. Media periklanan yang di pakai yaitu.
 - a. Radio
 - b. Spanduk
 - c. Brosur
 - d. Website
 - e. Media Cetak
2. Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata memperoleh wawasan dan pengalaman praktis/ kerja tentang promosi penjualan produk jasa, dengan berbagai macam metode promosi yang di gunakan oleh PT. Asuransi Ramayana Tbk Jember untuk menarik para konsumen untuk menggunakan jasa yang di tawarkan oleh PT. Asuransi Ramayana Tbk Jember.

DAFTAR PUSTAKA


- Abbas Salim. 2007, *Asuransi dan Manajemen Risiko*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha DH. 2000, *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta :Liberty.
- Basu Swastha DH dan Irawan.2005, *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 12. Yogyakarta :Liberty
- Buchari Alma, 2006, *Pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung, Alfabeta.
- Djaslim, Saladin. 2003, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya.
- Edyningtyas, Sistaningrum. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta; Kanisius.
- Fandy Tjiptono.2001, *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*, majalah *Manajemen Usahawan Indonesia*, Jakarta.
- Fandy Tjiptono.2008, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Hendri Ma'ruf. 2006, *Pemasaran Ritel*, Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Umum.
- Herman, Darmawi. 2004, *Manajemen Asuransi*. Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kotler, Philip.2002, *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol*, Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2008. *Prinsip – prinsip Pemasaran* Edisi 12. Jilid 2.Jakarta :Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2012. *Prinsip – prinsip Pemasaran* , Edisi 13 jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- M. Fuad, dkk, 2006. *Pengantar bisnis*, Erlangga, Jakarta.
- Mc Carthy. 2008, *Pemasaran Dasar-pendekatan manajemen global*. Jakarta: Salemba
- Murti Sumarni.2000, *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty
- Radiks Purba. 2002, *Asuransi Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Sistaningrum. 2002, *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta, PT. Taristo.

Soehardi, Sigit. 2002, *Pemasaran Praktis*, edisi ketiga, Yogyakarta, BPFE, Yogyakarta.



Lampiran 1. Permohonan Nilai Praktek Kerja Nyata



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto
Kotak Pos 125 – Telp. (0331) 337990 – Fac. (0331) 332150
Jember 68121


Nomor : /UN25.1.4/KR/2016
Lampiran : 1 (satu) lembar
Perihal : **Permohonan Nilai PKN**

Yth. Pimpinan
ASURANSI RAMAYANA

Sehubungan telah dilaksanakan Praktek Kerja Nyata (PKN) Mahasiswa Program Diploma 3 Fakultas Ekonomi Universitas Jember pada institusi Saudara, maka dengan hormat kami mohon penilaian terhadap mahasiswa PKN tersebut sebagaimana form penilaian terlampir. Hasil penilaian tersebut mohon dikirim kembali ke Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam amplop tertutup setelah berakhirnya pelaksanaan Praktek Kerja Nyata.

Demikian atas perhatian serta kerjasamanya disampaikan terimakasih.

a.n. Dekan,
Pembantu Dekan I



Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si.
NIP 19661020 199002 2 0014

Lampiran 2. Hasil Nilai Praktek Kerja Nyata



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jalan Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto
 Kotak Pos 125 – Telp. (0331) 337990 – Fac. (0331) 332150
 Jember 68121

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

NO	INDIKATOR PENILAIAN	NILAI	
		ANGKA	HURUF
1.	Kedisiplinan	90	SEMBILAN PULUH
2.	Ketertiban	85	DELAPAN PULUH LIMA
3.	Prestasi Kerja	85	DELAPAN PULUH LIMA
4.	Kesopanan	90	SEMBILAN PULUH
5.	Tanggung Jawab	87	DELAPAN PULUH TUJUH

IDENTITAS MAHASISWA :

Nama : Fibri Yan Taufik
 N I M : 130803101074
 Program Studi : Manajemen Perusahaan

IDENTITAS PEMBERI NILAI :


Nama : HEPPY SETIAWAN
 Jabatan : KACIE AKUNTANSI / KEUANGAN
 Institusi : ASURANSI RAMAYANA

Tanda Tangan dan Stempel Lembaga : 

PEDOMAN PENILAIAN

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

Lampiran 3. Daftar Absensi Praktek KerjaNyata




**Asuransi
Ramayana**

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

Nama : Fibriyan Taufik
NIM : 130803101074
Program Studi : D3 Manajemen Perusahaan

NO.	HARI DAN TANGGAL	WAKTU	TANDA TANGAN	
1	Senin, 12 September 2016	08.00-17.00	1 <i>Hand.</i>	
2	Selasa, 13 September 2016	08.00-17.00		2 <i>Hand.</i>
3	Rabu, 14 September 2016	08.00-17.00	3 <i>Hand.</i>	
4	Kamis, 15 September 2016	08.00-17.00		4 <i>Hand.</i>
5	Jumat, 16 September 2016	08.00-17.00	5 <i>Hand.</i>	
6	Senin, 19 September 2016	08.00-17.00		6 <i>Hand.</i>
7	Selasa, 20 September 2016	08.00-17.00	7 <i>Hand.</i>	
8	Rabu, 21 September 2016	08.00-17.00		8 <i>Hand.</i>
9	Kamis, 22 September 2016	08.00-17.00	9 <i>Hand.</i>	
10	Jumat, 23 September 2016	08.00-17.00		10 <i>Hand.</i>
11	Senin, 26 september 2016	08.00-17.00	11 <i>Hand.</i>	
12	Selasa, 27 september 2016	08.00-17.00		12 <i>Hand.</i>
13	Rabu, 28 September 2016	08.00-17.00	13 <i>Hand.</i>	
14	Kamis, 29 September 2016	08.00-17.00		14 <i>Hand.</i>
15	Jumat, 30 September 2016	08.00-17.00	15 <i>Hand.</i>	
16	Senin, 03 Oktober 2016	08.00-17.00		16 <i>Hand.</i>
17	Selasa, 04 Oktober 2016	08.00-17.00	17 <i>Hand.</i>	
18	Rabu, 05 Oktober 2016	08.00-17.00		18 <i>Hand.</i>
19	Kamis, 06 Oktober 2016	08.00-17.00	19 <i>Hand.</i>	
20	Jumat, 07 Oktober 2016	08.00-17.00		20 <i>Hand.</i>
21	Senin, 10 Oktober 2016	08.00-17.00	21 <i>Hand.</i>	
22	Selasa, 11 Oktober 2016	08.00-17.00		22 <i>Hand.</i>
23	Rabu, 12 Oktober 2016	08.00-17.00	23 <i>Hand.</i>	
24	Kamis, 13 Oktober 2016	08.00-17.00		24 <i>Hand.</i>
25	Jumat, 14 Oktober 2016	08.00-17.00	25 <i>Hand.</i>	


Mengetahui,
PT. Asuransi Ramayana
Cabang Jember,



Zainur Rofiq, SE
Kepala Cabang

PT Asuransi Ramayana Tbk
Kantor Cabang Jember : Jl. Lejen, Di Panjaitan 162 Jember 68133
Telp. : (0331) 334932, 7706999 Fax. : (0331) 334932 Website : www.ramayana.com

Lampiran 4. Surat Keterangan Selesai Magang



SURAT KETERANGAN SELESAI MAGANG
No. 221/KC-188/JBR/XI/2016

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ZAINUR ROFIQ, SE
Jabatan: Kepala Cabang PT. Asuransi Ramayana Tbk. Cabang Jember
Alamat : Jl. Letjen DI. Panjaitan No. 162 Jember


Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa Mahasiswa berikut :

NO	NIM	NAMA	PROCAM STUDI
1.	130803101074	Fibriyan Taufik	D3 – Manaj. Perusahaan
2	130803101078	Annida Shulha	D3 – Manaj. Perusahaan
3	130803101081	Siti Nur Azizah	D3 – Manaj. Perusahaan
4	130803101083	Dwi Bayu Jati Pramono	D3 – Manaj. Perusahaan

Telah melaksanakan kegiatan magang di PT. Asuransi Ramayana Tbk. Cabang Jember mulai tanggal 12 September 2016 s/d 14 Oktober 2016 (25 Hari) dengan jam kerja mulai pukul 08.00 s/d 17.00 WIB (8 jam / hari)


Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenar – benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 24 November 2016
PT. Asuransi Ramayana Tbk
Cabang Jember


ZAINUR ROFIQ, SE
Kepala Cabang

PT Asuransi Ramayana Tbk
Kantor Cabang Jember : Jl. Letjen. Di Panjaitan 162 Jember 68133
Telp. : (0331) 334932, 7709999 Fax. : (0331) 334932 Website : www.ramayana.com

Lampiran 5. Kartu Konsultasi Bimbingan Praktek Kerja Nyata



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto
Kotak Pos 125 – Telp. (0331) 337990 – Fac. (0331) 332150 Email :
fe@unej.ac.id Jember 68121

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


Nama : Fibri Yan Taufik
NIM : 130803101074
Program Studi : Manajemen Perusahaan
Judul Laporan PKN : PRAKTEK KERJA NYATA PELAKSANAAN PROMOSI PENJUALAN PRODUK JASA ASURANSI PADA PT. ASURANSI RAMAYANA (TBK) JEMBER

Dosen Pembimbing : Drs. Eka Bambang G., M.M.
TMT_Persetujuan : 23 September 2016 s/d 23 Februari 2017
Perpanjangan : 23 Februari 2017 s/d 23 April 2017

NO.	TGL. KONSULTASI	MASALAH YANG DIKONSULTASIKAN	TANDA-TANGAN PEMBIMBING
1.	6 Sept '16	Ace proposal PKN	1.
2.	31-1-17	- pendahuluan diperbaiki	2.
3.		- pelaksanaan kegiatan PKN	3.
4.		- sumber data	4.
5.	3-1-2017	- Innote diganti ke yg baru	5.
6.		- Struktur organisasi direvisi	6.
7.	13-2-2017	- penulisan sicea lagi	7.
8.		- Lampiran untuk produk	8.
9.		dan iklan Reklame.	9.
10.	1-3-2017	Ace untuk divjikan.	10.
11.		PKN	11.
12.			12.
13.			13.
14.			14.
15.			15.

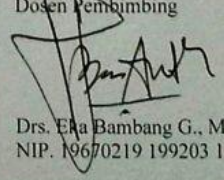
Laporan Praktek Kerja Nyata (PKN) ybs. disetujui untuk diujikan:

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Drs. Didik Pudjo Musmedi, M.S.
NIP. 19610209 198603 1 001

Jember.....
Dosen Pembimbing



Drs. Eka Bambang G., M.M.
NIP. 19670219 199203 1 001



