

**KEBIJAKAN *PERSONAL SELLING* PT. ASURANSI
JIWASRAYA (PERSERO) PAMEKASAN *BRANCH OFFICE*
DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN POSISI
*TOP OF MIND***

SKRIPSI



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Jurusan Ilmu Administrasi
Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Pada
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Asal :	Hediah	Klass
	Pembelian	658.8
Isi :	00205	ROS
No. induk :		k
Pengkatalog :	<i>[Signature]</i>	

Oleh :
YANTI CAROLYNA RODAI
990910202034

Dosen Pembimbing I
Drs. Poerwanto, MA
NIP. 131 403 359

Dosen Pembimbing II
Drs. Suhartono, MP
NIP: 131 782 187

**ILMU ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2004**

Motto :

MENJADIKAN :

Kelemahan sebagai kekuatan,

Kekurangan sebagai kelebihan,

Keterbatasan sebagai keserba-adaan,

Serta.....

Kendala sebagai motivasi dan tantangan

Adalah

Modal teramat besar.....

Adalah

Perjuangan yang sangat perih

(TIONGHOA BOOK)

Jerih payah yang disertai dengan kesabaran,

Tidak akan berlalu dengan sia sia

(KAMPOENG CHINA)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa hormat dan cinta kasih
Karya tulis ini kupersembahkan untuk :

Ayahku Drs. Moh. Rodai tercinta yang selalu sayang dan mendoakan aku
dari peristirahatan Agung;

Ibuku Roesyati tercinta, yang selalu perhatian, sayang, sabar, berkorban
menghadapi aku yang sering bermasalah, dan senantiasa
mengalirkan doa demi keberhasilanku I love u Mom;

Nenekku Hj. Tussyamsiah terimakasih atas doa dan perhatian
yang telah engkau berikan;

Mbakku Yenni Verawaty Rodai, ST dan adikku Yudya Adi Candra Rodai
keceriaan dan kebersamaan kita memberi semangat buat aku
terima kasih untuk segalanya;

Almamater yang selalu aku banggakan, Universitas Jember.

PENGESAHAN

Telah dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Skripsi dan diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga pada Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Jember, pada:

Hari : Rabu

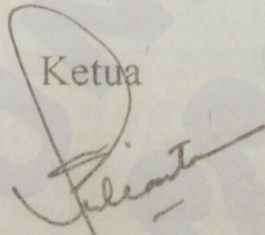
Tanggal : 14 April 2004

Pukul : 08.00 – 10.00 WIB

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Jember

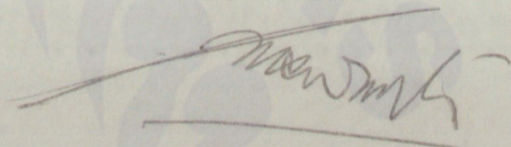
Panitia Penguji

Ketua



Drs. Didik Eko Julianto

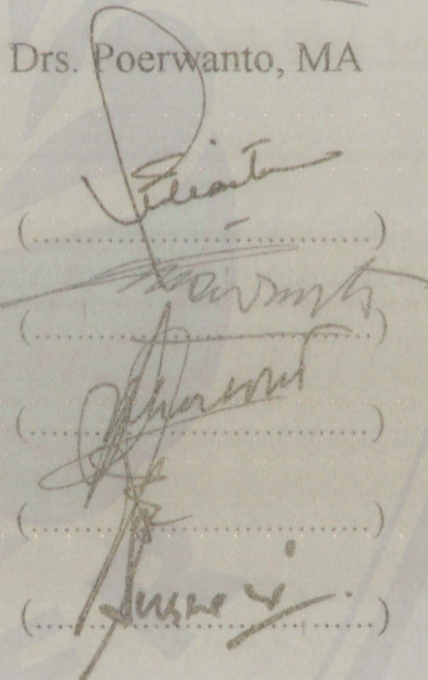
Sekretaris



Drs. Poerwanto, MA

Anggota Penguji

1. Drs. Didik Eko Julianto
2. Drs. Poerwanto, MA
3. Drs. Suhartono, MP
4. Drs. Suhartono, MS
5. Drs. H. Sugeng Iswono, MA



(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui

Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik

Universitas Jember



Drs. H. Moch. Toerki
NIP. 130 524 832

KATA PENGANTAR

Dengan ucapan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Program Studi Administrasi Niaga (Bisnis) Jurusan Ilmu Administrasi pada fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dengan ikhlas baik secara langsung maupun tidak langsung kepada :

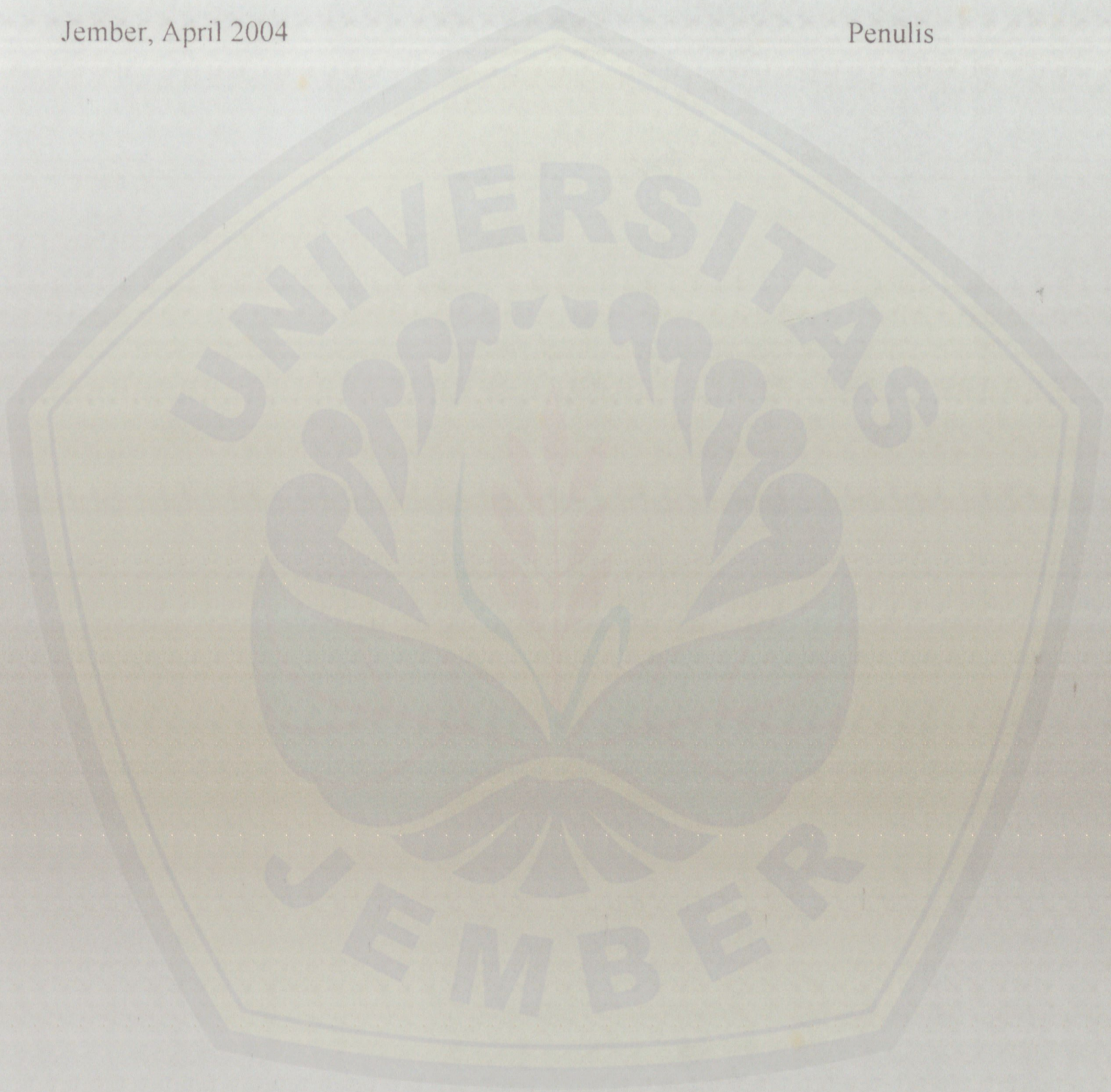
1. Bapak Drs. H. Moch. Toerki selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Bapak Drs. Totok Supriyanto selaku ketua Program Studi Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Bapak Drs. Poerwanto, MA dan Bapak Drs. Suhartono, MP selaku dosen pembimbing yang berkenan dengan segala kerelaan, kesabaran dan pengorbanan membimbing penyelesaian skripsi ini;
4. Bapak Hary Karyadi SE, Ak selaku dosen wali yang turut memberikan andil kepada penulis dalam menyelesaikan program Sarjana Strata Satu (S-1) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
5. Bapak Adi Susanto beserta jajaran staf dan karyawan PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan, yang telah memberikan ijin dan berbagai bahan yang diperlukan selama mengadakan penelitian;
6. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember; dan pihak pihak terkait yang tidak bisa disebutkan satu persatu;

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya dalam menghadapi masa depan. Kepada semua pihak yang telah banyak berjasa kepada penulis,

penulis ucapkan terima kasih dan semoga tercatat sebagai amal sholeh dan mendapat balasan dari Allah SWT.

Jember, April 2004

Penulis



DAFTAR ISI

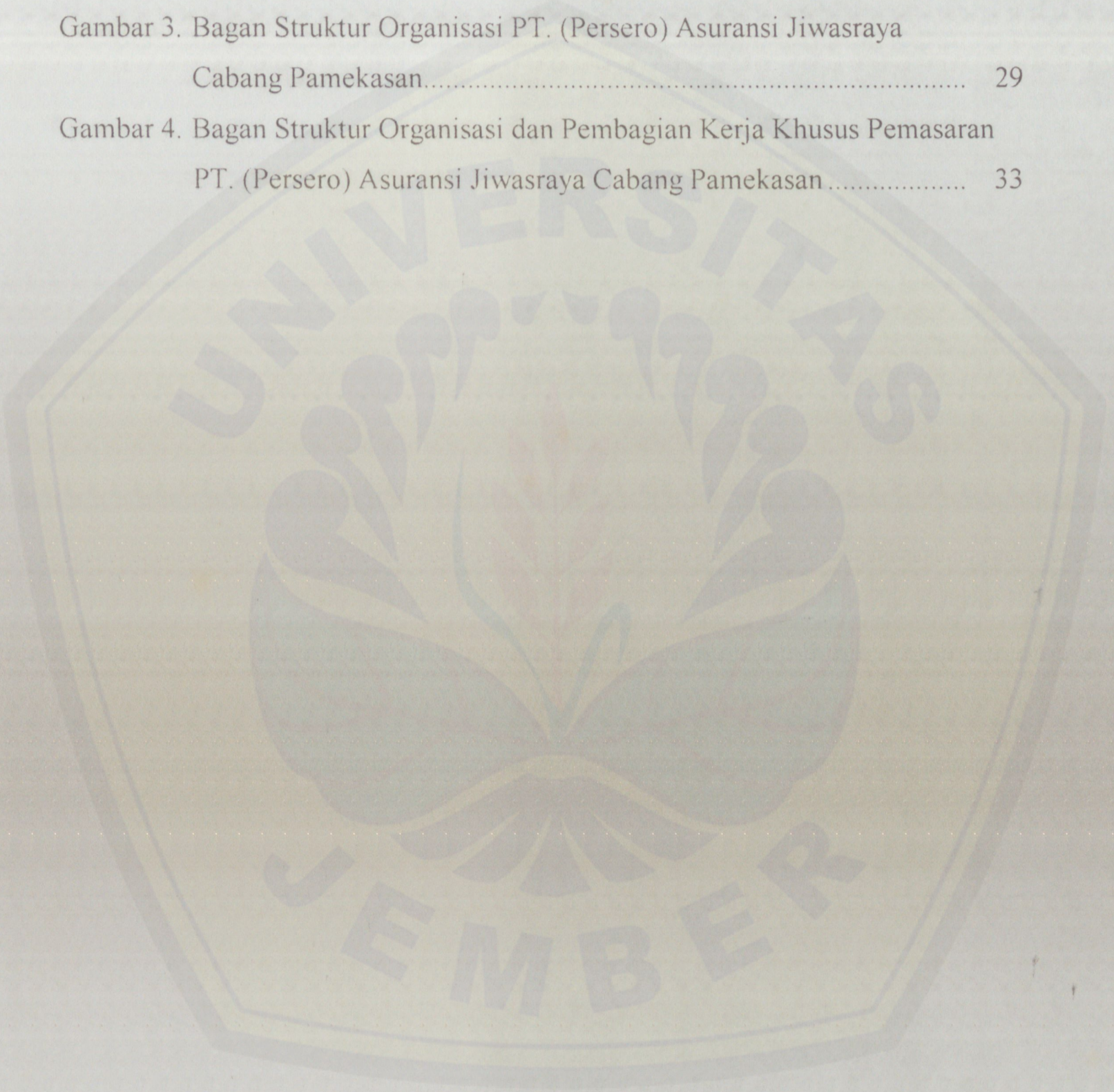
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN MOTTO	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	8
1.3.2 Kegunaan Penelitian	8
1.4 Konsepsi Dasar.....	8
1.4.1 Strategi Pemasaran.....	8
1.4.2 Asuransi	19
1.4.3 Merek (<i>Brand</i>).....	24
1.5 Model Analisis.....	24
1.6 Metode Penelitian.....	25
1.6.1 Tipe Penelitian	25
1.6.2 Karakteristik Informan.....	25
1.6.3 Teknik Pengumpulan Data.....	27
1.6.4 Analisis Data.....	27

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tingkat Pendidikan Masyarakat Madura.....	3
Tabel 2. Mata Pencaharian Masyarakat Madura.....	4
Tabel 3. Perusahaan Pesaing PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan.....	5
Tabel 4. Perolehan Posisi <i>Top of Mind</i> PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan	6
Tabel 5. Jumlah Pegawai PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan Tahun 2003	26
Tabel 6. Target Penjualan Karyawan Dinas Luar PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan.....	45
Tabel 7. Kegiatan Periklanan PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya.....	48
Tabel 8. Target Penjualan Terhadap TDL PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya.....	51
Tabel 9. Target Penjualan Salesman PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan Tahun 2000-2003	64
Tabel 10. Target dan Realisasi Polis PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan Tahun 2000-2003.....	68
Tabel 11. Target dan Realisasi Premi PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan Tahun 2000-20003.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Skema Penentuan Kebijakan	11
Gambar 2. Model Deskripsi	22
Gambar 3. Bagan Struktur Organisasi PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan.....	29
Gambar 4. Bagan Struktur Organisasi dan Pembagian Kerja Khusus Pemasaran PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan	33



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember

Lampiran 2. Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan



I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai salah satu wujud eksistensi dan kelangsungan hidup perusahaan, produk merupakan media yang vital bagi perusahaan. Melalui kualitas dan keunggulan produk, suatu perusahaan dapat mencapai sasarannya yaitu keuntungan jangka panjang yang mencakup pertumbuhan dan citra perusahaan.

Seiring dengan perkembangan, maka banyak perusahaan yang membuka berbagai peluang dunia usaha untuk memanfaatkan berbagai kesempatan secara maksimal. Masing-masing perusahaan dengan segala sumber daya yang ada berusaha untuk meraih pasar seluas-luasnya dan mempertahankan pangsa pasar tersebut serta meraih keuntungan yang seoptimal mungkin. Akibat yang akan timbul dari kondisi tersebut adalah tingkat persaingan yang tinggi. Dalam suasana persaingan yang sangat kompetitif tersebut, mengharuskan setiap perusahaan untuk lebih cermat dan tepat didalam merencanakan dan melaksanakan semua kegiatan perusahaan, khususnya kegiatan pemasaran. Dengan demikian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dapat tercapai, baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek.

Dalam hal ini strategi pemasaran semua perusahaan selalu bermuara sama, yaitu bagaimana produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen. Pemasaran juga merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan keuntungan.

Di dalam dunia pemasaran segala kebijaksanaan harus selalu berawal dan berakhir pada konsumen. Dalam memperoleh laba yang maksimal perusahaan harus dapat melayani keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan tidak hanya terpaku pada pencapaian target penjualan saja. Tetapi masih terdapat kegiatan-kegiatan lainnya yang sangat diperlukan dan berpengaruh pada



pencapaian target dan tujuan akhir. Contohnya adalah kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli yang lazim disebut kegiatan promosi, melalui tenaga penjualan yang memadai.

Tahap awal yang harus dicapai adalah pengenalan produk kepada calon pembeli, hal ini dimaksudkan juga untuk mengantisipasi kemungkinan adanya calon pembeli potensial diarahkan menjadi pembeli. Karena itu keberadaan merk (*brand*) produk minimal sudah diketahui pasar atau calon pembeli.

PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan, sebagai salah satu perusahaan asuransi, dalam rutinitas kehidupan usahanya PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan mempunyai pesaing yang cukup banyak dalam memasarkan produk jasanya. Untuk mengantisipasi persaingan tersebut, maka PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan memasarkan produknya dengan menggunakan metode *Personal Selling*. PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan menetapkan kebijakan *personal selling* sebagai strategi pemasarannya, karena *personal selling* merupakan puncak dari pemasaran asuransi jiwa. Seperti kita ketahui asuransi jiwa merupakan asuransi yang tergolong sulit untuk menarik nasabah, karena masyarakat sering berpikir bahwa dengan mengikuti asuransi jiwa berarti mereka menjual kesehatan mereka dan mengharapkan musibah terhadap diri mereka. Lain halnya dengan asuransi asuransi yang lain, seperti asuransi pendidikan, asuransi kebakaran, asuransi kendaraan, asuransi rumah, merupakan asuransi yang banyak menarik nasabah, mereka datang sendiri dengan kesadaran sendiri menjadi nasabah dari asuransi tersebut.

PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan merupakan satu satunya Cabang PT. Persero Asuransi Jiwasraya untuk wilayah Madura. Jadi PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan memiliki saluran distribusi yang sangat luas mencakup 4 (empat) Kabupaten yaitu Kabupaten Sumenep, Kabupaten Pamekasan, Kabupaten Sampang dan Kabupaten Bangkalan. Sehingga tenaga penjual atau *personal selling* harus berusaha

Tabel 1. Tingkat Pendidikan Masyarakat Madura

No	Tingkat Pendidikan	Frek	Prosentase
1	Tidak tamat SD/ Sederajat	2.072.133	33,3%
2	Tamat SD/ Sederajat	1.334.097	21,4%
3	Tamat SMP/ Sederajat	627.411	10,1%
4	Tamat SMU/ Sederajat	916.892	14,7%
5	Tamat Pondok Pesantren	775.923	12,4%
6	Tidak/ Belum Berpendidikan	335.018	5,68%
7	Universitas	128.999	2,07%
	JUMLAH	6.208.479	100%

Sumber: Data BPS dan Logistik Pamekasan Madura, 2003

Tabel 2. Mata Pencaharian Masyarakat Madura tahun 2002

No	Mata Pencaharian	Frek	Prosentase
1	Pegawai Negeri	2.273.694	37,7%
2	Wiraswasta	651.996	10,8%
3	Dagang	772.148	12,8%
4	Buruh Tani	309.546	5,14%
5	Petani	1.599.240	26,5%
6	Nelayan	126.113	2,09%
7	Lain lain	285.737	4,74%
	JUMLAH	6.018.474	100%

Sumber: Data BPS dan Logistik Pamekasan Madura, 2003

Ditinjau dari situasi diatas maka PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Pamekasan Branch Office harus memiliki tenaga penjual atau *personal selling* yang memiliki kualitas atau mutu yang bagus untuk dapat menembus pelanggan dan memastikan pesanan yang diperlukan dalam mencapai sasaran pemasaran, laba yang direncanakan dan untuk bertahan hidup. Berhasil tidaknya tenaga penjual dalam suatu perusahaan tergantung pada kualitas SDM yang dimiliki, yang berarti tergantung pula pada kemampuan untuk mengenali, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan. Kendala yang dimiliki oleh PT. Asuransi Jiwasraya

untuk memasarkan produk jasa mereka diseluruh wilayah Madura. Kendala yang sering dihadapi oleh *personal selling* PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan adalah kondisi masyarakat Madura yang masih bisa dibilang kurang dalam bidang pendidikan, ilmu pengetahuan dan teknologi, sangat sulit untuk memperkenalkan produk jasa asuransi ini. Oleh karena itu walaupun PT. Persero Asuransi Jiwasraya menggunakan kebijakan *personal selling*, yang tujuannya agar tercipta suatu komunikasi yang lancar antara produsen dalam hal ini PT. Persero Asuransi Jiwasraya dan konsumen dalam hal ini masyarakat Madura, tentang kebutuhan konsumen dan pelayanan setelah pembelian, tetap saja masyarakat Madura sebagian besar belum mengerti apa itu asuransi, cara kerja asuransi, dan kegunaan asuransi, sehingga *personal selling* sangat sulit untuk memperoleh nasabah.

Ditinjau dari situasi diatas maka PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan harus memiliki tenaga penjual atau *personal selling* yang memiliki kualitas atau mutu yang bagus untuk dapat menembus pelanggan dan memastikan pesanan yang diperlukan dalam mencapai sasaran pemasaran, laba yang direncanakan dan untuk bertahan hidup. Berhasil tidaknya tenaga penjual dalam suatu perusahaan tergantung pada kualitas SDM yang dimiliki, yang berarti tergantung pula pada kemampuan untuk mengenali, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan. Kendala yang dimiliki oleh PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan merupakan keistimewaan tersendiri bagi PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan.

Secara teoritis kegiatan *personal selling* merupakan bagian dari strategi promosi. Dengan melihat produk yang ditawarkan berupa jasa, kegiatan *personal selling* yang baik diharapkan PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan dapat menjual produknya dengan baik dan maksimal, sekaligus dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya asuransi.

Tabel 1. Beberapa Perusahaan Pesaing PT. Persero Asuransi Jiwasraya di Wilayah Pamekasan Madura

No	Nama Perusahaan
1	PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya
2	PT. Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912
3	PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya
4	PT. Asuransi Jiwa Panin
5	PT. Asuransi Jiwa Bina Sakti Sejahtera

Perolehan posisi *top of mind* tidak terlepas dari strategi pemasaran dan strategi bersaing yang dilakukan. Tidak jarang terjadi suatu perusahaan mempunyai efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran yang tinggi tetapi strategi bersaingnya rendah, hanya mendapat porsi kecil dari pasar yang ada, sehingga dalam hal ini ketepatan dan efektivitas sudah harus menjadi sinergisme perusahaan. Dan juga karena keterkaitan yang terjadi adalah semakin beragamnya produk yang ada di pasar mengakibatkan konsumen dijejali oleh keberadaan produk-produk tersebut untuk selalu diingat.

Dapat dikatakan di sini, pengidentifikasian dan mengevaluasi pesaing-pesaing utama dalam merancang strategi pemasaran kompetitif adalah untuk mendapat tawaran perusahaan sebagai yang terbaik dibanding tawaran para pesaing ke dalam benak konsumen (*top of mind*) dan perolehan posisi *top of mind* sangat bergantung dari efektivitas strategi promosi terutama periklanan.

PT. Persero Asuransi Jiwasraya menjadikan kewiraniagaan sebagai alat promosi disamping tugasnya sebagai penyalur barang ke konsumen. Hal ini ditegaskan oleh salah satu Area Manager PT. Persero Asuransi Jiwasraya bahwa: "Peningkatan total penjualan yang kami peroleh adalah prestasi para agen-agen kami". Jadi fungsi periklanan kewiraniagaan harus mampu mendukung dan mendapatkan posisi produk perusahaan ke dalam benak konsumen. Data mengenai prolehan *top of mind* dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 2. Perolehan Posisi *Top of Mind*

Tahun	Kategori Produk	Perusahaan	Peringkat	Konsumen
2000	Asuransi Jiwa	Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912	I	2031
		Asuransi Jiwasraya	II	1975
		Asuransi Jiwa Central Asia Raya	III	1024
	Asuransi- Kecelakaan	Jasa Raharja	I	4213
		Asuransi Jiwa Central Asia Raya	II	1570
	Asuransi- Pendidikan	Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912	I	1328
		Asuransi Jiwasraya	II	1115
2001	Asuransi Jiwa	Asuransi Jiwasraya	I	2127
		Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912	II	2023
	Asuransi- Pendidikan	Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912	I	1380
		Asuransi Jiwasraya	II	1290
2002	Asuransi Jiwa	Asuransi Jiwasraya	I	2482
		Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912	II	2104
	Asuransi- Pendidikan	Asuransi Jiwasraya	I	1506
		Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912	II	1367
		Asuransi Jiwa Central Asia Raya	III	961

Sumber: Data Perusahaan PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan

Pada tabel di atas dapat dilihat tahun 2000 Asuransi Jiwasraya menduduki peringkat ke-2 pada kategori Asuransi Jiwa dan Asuransi Pendidikan, sedang pada Asuransi Kecelakaan Jiwasraya tidak terdapat dalam data *posisi top of mind*.

Tahun 2001, terjadi perubahan untuk kategori Asuransi Jiwa, Jiwasraya berhasil menduduki peringkat pertama setelah Bumi Putera 1912 yang pada tahun lalu peringkat pertama, namun pada Asuransi Pendidikan, Jiwasraya tetap menduduki peringkat ke-2. Baru pada tahun 2002, Jiwasraya menduduki peringkat pertama pada kategori Asuransi Jiwa dan Asuransi Pendidikan. Bumi Putera menduduki peringkat ke-2, sedangkan Central Asia Raya yang dua tahun sebelumnya tidak terdapat pada data *posisi top of mind*, menduduki peringkat ke-3 untuk kategori Asuransi Pendidikan.

Dari deskripsi di atas dapat dikatakan adanya peningkatan perolehan posisi *top of mind* produk-produk Asuransi Jiwasraya dari tahun 2000-2002. Oleh karena itu, untuk mempertahankan posisi yang telah dicapai tersebut, maka strategi pemasaran berupa kebijakan *personal selling* sangat tepat digunakan pada PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan.

Menurut Pimpinan Perusahaan posisi *top of mind* ditentukan dari hasil premi yang dapat memenuhi bahkan melebihi target perusahaan, selain itu juga ditentukan melalui jumlah konsumen Asuransi Jiwasraya yang semakin bertambah dari tahun ketahun. Hal ini merupakan ketetapan dari PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Pusat, sedangkan kantor cabang hanya sebagai pelaksana dari ketetapan kantor pusat.

1.2 Perumusan Masalah

PT. Persero Asuransi Jiwasraya merupakan perusahaan asuransi yang kebijaksanaan sistem penjualannya dilakukan dengan *personal selling* yang sejalan dengan kegiatan periklanan dan bertujuan untuk mengenalkan dan memasarkan produknya serta dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Untuk mewujudkan hal tersebut maka pemasaran dengan menggunakan tenaga penjualan harus terus dilakukan oleh perusahaan, agar tujuan dari pemasaran, yaitu memperoleh dan mempertahankan "*Top of Mind*" (mereka yang menduduki tangga puncak dibenak konsumen) dapat tercapai.

Bertolak dari uraian tersebut, maka permasalahan dalam studi ini adalah: "Bagaimana kebijakan *personal selling* PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan dalam upaya mempertahankan *Top of mind*?" dengan alasan:

1. PT. Persero Asuransi Jiwasraya adalah perusahaan asuransi tertua di Indonesia yang telah memperoleh pangsa pasar hampir diseluruh wilayah Indonesia.
2. Kegiatan *personal selling* merupakan bagian dari kegiatan pemasaran untuk mempertahankan posisi *top of mind* yang pelaksanaannya memerlukan performansi untuk tatap muka dengan konsumen.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

“Ingin menggambarkan kebijakan *personal selling* PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan dalam upaya mempertahankan posisi *Top of Mind*”

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Konfirmasi antara teori dan praktek dilapangan khususnya ilmu pemasaran, dalam hal ini analisa kebijakan *personal selling*.

1.4 Konsepsi Dasar

1.4.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam perusahaan modern, pemasaran itu merupakan suatu fungsi yang luas dan dalam, yang mempengaruhi seluruh aspek operasi perusahaan. Ia berawal dan berakhir pada konsumen. Oleh karena tujuan pokok dari perusahaan adalah melayani kesejahteraan konsumen, maka adalah esensial agar operasi perusahaan itu diarahkan pada sasaran ini. Menghubungkan kegiatan perusahaan dengan kebutuhan konsumen itu dicapai melalui pemasaran. Peranan pemasaran adalah mengidentifikasi konsumen, mengetahui kebutuhan mereka dan cara yang mereka kehendaki untuk memenuhi kebutuhan ini. Melalui analisa permintaan (*demand analysis*) kebutuhan konsumen itu dikaji, diukur dan dipahami. Perilaku mereka sebagai pembeli akan diamati sedemikian rupa sehingga dapat dibuat program pemasaran yang sesuai dengan perilaku tersebut. Analisa permintaan itu adalah fungsi dari kegiatan riset pemasaran.

Pemasaran menurut Rewoldt (1991:4) adalah sebagai berikut:

Pemasaran adalah proses dalam masyarakat, dengan mana struktur permintaan akan barang ekonomis dan jasa-jasa diantisipasi, diluaskan dan dipenuhi melalui konsepsi, promosi, pertukaran dan distribusi fisik dari barang-barang dan jasa-jasa tersebut. (*Marketing is the process in a society by which the demand structure for economic goods and services is anticipated or enlarged and satisfied through*

the conception promotion, exchange and physical distribution of such goods and services).

Setiap kegiatan pemasaran harus mematangkan strategi pemasarannya terlebih dahulu dan siap untuk mengubahnya sesuai dengan perubahan jaman. Strategi-strategi pemasaran itu dirumuskan secara teliti selama proses perencanaan pemasaran.

Rumusan strategi pemasaran menurut Kotler (1986;98), sebagai berikut:

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Strategi pemasaran adalah kumpulan aktivitas-aktivitas yang terencana, bersifat menyatu dan terintegrasi dengan menghubungkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki perusahaan dengan lingkungan yang dihadapi dan juga merupakan suatu tindakan penyesuaian terhadap segala fenomena yang terjadi. Atau dapat juga dikatakan sebagai suatu rencana yang terpadu dengan dimulai oleh suatu konsep bagaimana menggunakan sumber daya perusahaan secara efisien dalam lingkungan yang seringkali berubah-ubah. Dalam hal ini synergisme berperan penting dalam efektivitas strategi pemasaran. Karena efektivitas tindakan yang diambil terhadap suatu faktor banyak tergantung kepada apa yang dilakukan terhadap faktor-faktor lainnya. Misalnya, efektivitas suatu iklan tergantung pada kondisi distribusi suatu produk. Bahkan tanggapan yang baik terhadap suatu iklan, tidak akan memberikan hasil berupa pembelian oleh konsumen, jika produk tersebut tidak tersedia di pasar. Singkatnya, hasil total dari usaha pemasaran itu sangat tergantung pada integrasi yang dicapai oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan dan melaksanakan program pemasarannya.

Strategi pemasaran merupakan bagian dari strategi perusahaan secara keseluruhan, yang merupakan suatu desain berskala kompleks yang disajikan untuk mencapai tujuan organisasi, khususnya dalam hal pemasaran.

Keputusan strategi pemasaran meliputi penetapan pasar yang akan menjadi sasaran (target pasar), pengendalian berbagai variabel-variabel pemasaran (*marketing mix*) serta penganggarnya.

Elemen utama dari strategi pemasaran adalah *marketing mix*, menurut Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha (1990:78), mengatakan bahwa:

Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Variabel-variabel marketing mix sering disebut dengan 4P, yaitu: *Product, Price, Place dan Promotion*

1. *Product* (produk).

Oleh Basu Swastha (1984:220), produk didefinisikan sebagai berikut:

Suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Dari pengertian produk tersebut, maka keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk, penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan.

2. *Price* (harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan harga adalah faktor yang dapat dikendalikan dalam batas-batas tertentu.

Definisi harga menurut Basu Swastha (1984:223): "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya"

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain: biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, *mark-up*, *mark down* dan sebagainya.

3. *Place* (distribusi)

Yang dimaksud dengan distribusi disini adalah saluran distribusi. Definisi saluran distribusi menurut Basu Swastha (1984:230) adalah: "Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri".

Jadi saluran distribusi merupakan arus perpindahan barang dari produsen ke konsumen, sehingga permasalahan dalam saluran distribusi ini adalah daerah yang dapat dijangkau pemasaran perusahaan termasuk didalamnya kemudahan konsumen dalam mendapatkan barang dan ketepatan waktu konsumen dalam mendapatkan barang.

4. *Promotion* (promosi).

Termasuk didalam kegiatan promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Definisi promosi menurut Basu Swastha (1984:237), adalah:

"Arus informasi dan persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam perdagangan."

Jadi promosi berfungsi untuk memberi tahu atau mengingatkan konsumen terhadap produk tertentu. Promosi ini dilakukan oleh pihak perusahaan untuk mendorong permintaan atau pembelian. Dalam melakukan promosi, ada berbagai macam media promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan. Masing-masing media promosi tersebut memiliki kelebihan dan kelemahan. Untuk itu perusahaan perlu menentukan media promosi yang akan digunakan dalam memasarkan produknya.

Diantara variabel-variabel *marketing mix* yang telah disebutkan diatas, penulis akan mengulas tentang promosi yang dinilai paling berkompeten dengan tujuan penelitian ini.

a. Pengertian Kebijakan

Untuk memahami strategi dan kebijakan suatu perusahaan bukanlah soal yang mudah. Hal ini dapat mencerminkan bagaimana perusahaan itu berjuang terhadap tantangan dan kesempatan yang dihadapinya. Pemahaman mengenai ini menghendaki agar bisnis atau organisasi itu dikelola dengan baik dan bagaimana meningkatkan operasi serta hasilnya. Ini merupakan pekerjaan manajer puncak dari bagian atau seluruh perusahaan dan harus mendapat dukungan pemahaman dan operasional dari level manajer dibawahnya.

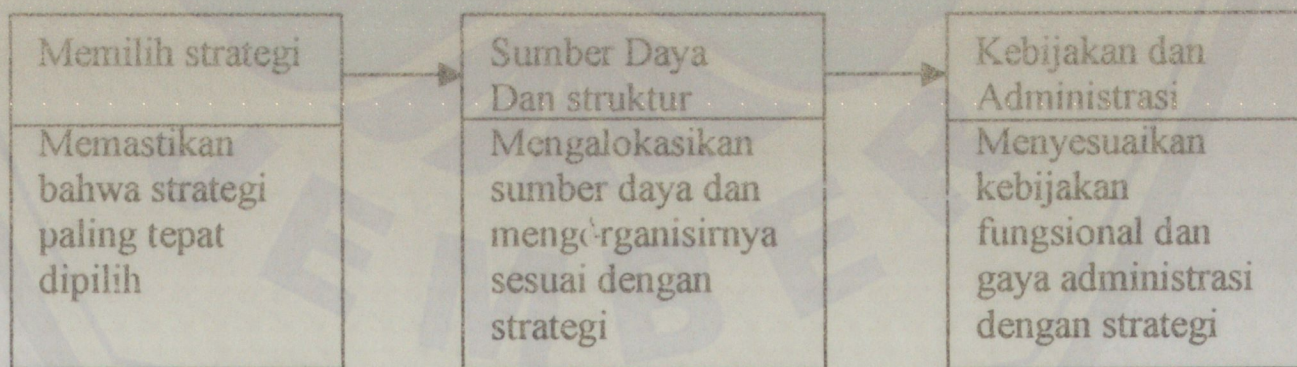
Definisi kebijakan menurut William F. Glueck yang disadur oleh Lawrence R. Jauch (1987:6):

“Kebijakan/kebijaksanaan (*policy*) ialah pedoman untuk bertindak. Kebijaksanaan ini menunjukkan bagaimana sumber harus dialokasi dan bagaimana tugas yang diberikan dalam organisasi harus dilaksanakan sehingga manajer tingkat fungsional dapat melaksanakan strategi itu dengan sebaik-baiknya.”

Sedangkan skema mengenai kebijakan menurut Lawrence R. Jauch (1987:7):

Gambar 1.

Skema Penentuan Kebijakan



Dari definisi dan skema diatas dapat dilihat bahwa kebijakan itu merupakan pengalokasian sumber daya dan struktur yang dimiliki perusahaan dan pembagian tugas dan wewenang yang disesuaikan dengan strategi yang

telah ditetapkan dan bertujuan untuk membantu dan mendukung terlaksananya tujuan perusahaan.

b. Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu variabel didalam *marketing mix* yang terpenting dan harus dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Kadang istilah promosi sering disamakan dengan penjualan hanya menyangkut kegiatan pemindahan barang atau jasa tanpa terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong adanya permintaan akan barang.

Pengertian promosi menurut Tjiptono (2001: 219), adalah sebagai berikut:

“Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk pencapaian sasaran atau mengkomunikasikan suatu produk kepada sasaran pasar, untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah keberadaannya untuk mengubah sikap atau untuk mendorong orang untuk bertindak.”

Proses mempengaruhi konsumen diawali dengan memperoleh informasi tentang produk, kemudian tertarik pada suatu produk tertentu. Selanjutnya konsumen mulai mencoba produk dan akhirnya konsumen menerima dan membeli produk tersebut. Dalam bauran pemasaran, promosi merupakan elemen yang sangat penting yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Keharusan perusahaan melakukan promosi dalam memasarkan produknya baik itu barang ataupun jasa, karena tanpa adanya kegiatan tersebut konsumen tidak akan mengetahui informasi tentang suatu produk.

Dalam hal ini informasi sangatlah berperan dalam mengarahkan seseorang atau organisasi kepada pihak yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dengan demikian kegiatan promosi merupakan bagian dari jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Suatu perusahaan untuk dapat menentukan bentuk promosi yang tepat untuk diterapkan, haruslah terlebih dahulu mempertimbangkan masalah *promotion-*

mix atau bauran promosi. Definisi bauran promosi menurut Basu Swastha dan Irawan (2001: 349), sebagai berikut:

“Bauran Promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.”

Sedangkan menurut Basu Swastha DH (1985:350) ada 4 alat-alat promosi atau variabel-variabel yang penting yang ada dalam *promotion-mix*, yaitu:

1. Periklanan: bentuk presentasi dan promosi *non personal* tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. *Personal Selling*. Perjanjian lisan di dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
3. Promosi Penjualan. Kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer.
4. Publisitas. Suatu stimuli *non personal* terhadap suatu permintaan suatu produk, jasa, atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebarkan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa kegiatan promosi terdiri dari penjualan pribadi, hubungan masyarakat, periklanan, promosi penjualan. Dengan demikian *personal selling* merupakan salah satu dari seluruh kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk dengan cara berhubungan atau berkomunikasi dengan prospek untuk kemudian memberikan informasi tentang produk perusahaan. Dengan pemberian informasi melalui *personal selling* tersebut diharapkan dapat meningkatkan citra perusahaan dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk.

c. Pengertian *Personal Selling*

Personal selling merupakan salah satu variabel dalam promosi. Peranan tenaga penjualan tercakup dalam pengertian dari definisi *personal selling* menurut William G. Nickles yang dikutip oleh Basu Swastha (1985:260), adalah sebagai berikut:

“*Personal selling* adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan perbaikan, menguasai, mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.”

Sedangkan menurut Tjiptono (2001: 224), pengertian *personal selling* adalah:

“Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.”

Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan baik kepada seseorang maupun lebih dari seseorang calon pembeli untuk menciptakan terjadinya suatu interaksi pembelian. Jadi *personal selling* merupakan komunikasi orang secara individual atau lebih. Dalam operasinya penjualan pribadi lebih fleksibel dibandingkan dengan variabel promosi yang lain karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka dapat langsung mengadakan penyesuaian seperlunya.

d. Jenis-Jenis Wiraniaga

Menurut Basu Swastha (1989:13), ada empat macam wiraniaga yaitu:

1. *Merchandising Salesmen*
Merchandising salesmen tidak hanya menjual saja, tetapi juga membantu penyalur dalam mempromosikan penjualan produknya. Ia bertanggung jawab pula atas persediaan barang dan membantu dengan periklanan. Tugas penjualan yang dilakukan disebut *trade selling*.
2. *Detail Menu*
Ciri khusus dari *detailman* adalah tidak melakukan penjualan secara langsung. Misalnya, perusahaan obat-obatan yang diproduksi. Tugas penjualannya disebut *missionary selling*.
3. *Sales Engineer*
Sales engineer adalah penjualan yang juga dapat memberikan latihan atau demonstrasi secara teknis tentang barang-barang yang dijual. Biasanya barang-barang yang dijual berupa barang-barang industri; seperti instalasi, bahan mentah dan barang setengah jadi atau komponen. Tugas penjualannya disebut *technical selling*.

4. *Pioneer Product Salesman*

Pioneer product salesman mempunyai tugas pokok untuk membuka daerah baru bagi product barunya. Dalam hal ini, perusahaan juga menentukan penyalurnya. Tugas penjualan ini disebut *new business selling*

e. Fungsi Tenaga Penjualan

Beberapa fungsi tenaga penjualan dalam kegiatan pemasaran menurut Basu Swastha (1985:260), adalah:

1. Mengadakan Analisa Pasar

Dalam analisa pasar, termasuk juga mengadakan peramalan penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan, terutama lingkungan sosial dan perekonomian. Sebenarnya tugas penjualan ini tidak mudah. Apa yang dilakukan oleh penjual tersebut dapat berakibat pada dirinya sendiri. Seorang tenaga penjual yang baik harus memahami dan menyadari apa yang terjadi di beberapa daerah lain disekitar perusahaan.

2. Menentukan Calon Konsumen

Termasuk dalam fungsi ini antara lain adalah mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada dan mengetahui keinginan pasar.

3. Mengadakan Komunikasi

Komunikasi merupakan fungsi yang menjiwai fungsi-fungsi penjualan yang ada. Fungsi ini tidaklah menitikberatkan untuk membujuk dan mempengaruhi, tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah dengan langganan atau calon pembeli. Komunikasi yang bersifat membujuk hanya merupakan satu elemen saja dari fungsi komunikasi.

4. Memberikan pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada langganan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan (kredit), melakukan pengantaran barang ke rumah dan sebagainya.

5. Memajukan Langganan

Tenaga penjualan bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung dengan langganan. Dalam fungsi ini termasuk pemberian saran secara pribadi seperti saran tentang masalah persediaan, promosi, pengembangan barang dan kebijaksanaan harga. Dengan memajukan langganan penjual dapat mengharapkan adanya peningkatan dalam penjualan merek.

6. Mempertahankan Langganan

Penjualan merupakan suatu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan *good will* serta mempertahankan hubungan yang baik dengan langganan.

7. Mendefinisikan Masalah

Mendefinisikan masalah dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen, selain itu juga menemukan masalah-masalah yang berkaitan dengan barang atau jasa, harga dan sistem penyampaiannya.

8. Mengatasi Masalah

Mengatasi masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut *flexibilitas*, penemuan dan tanggapan. Jika suatu masalah memerlukan.

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa kebijakan pemasaran *personal selling* sangat efektif untuk memasarkan suatu produk yang membutuhkan lebih banyak penjelasan tentang produk tersebut untuk menarik minat konsumen. Dalam hal ini asuransi merupakan produk yang dalam pemasarannya mengalami kesulitan untuk menarik konsumen, sehingga *personal selling* ditetapkan sebagai kebijakan pemasaran oleh perusahaan asuransi.

1.4.2 Pengertian Asuransi

Manusia dalam menjalani hidupnya selalu dihadapkan pada suatu resiko yang dapat menyebabkan hilang atau berkurangnya nilai ekonomi mereka. Hal ini akan mengakibatkan kerugian bagi diri dan keluarganya. Berdasarkan keadaan inilah muncul pemikiran tentang asuransi yang merupakan salah satu usaha untuk mengantisipasi sesuatu yang belum pasti dimasa yang akan datang. Seseorang yang telah mengikuti asuransi akan memiliki perasaan aman dalam dirinya pada saat melakukan aktivitas sehari hari. Asuransi merupakan salah satu industri jasa yang saat ini di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini terjadi karena meningkatnya pendapatan masyarakat.

Dasar dasar asuransi menurut John H. Megee seperti yang dikutip oleh Salim (1991:2) dapat diklasifikasikan dalam dua golongan yaitu:

- a. Asuransi Wajib (Jaminan asuransi) yaitu asuransi yang wajib atau harus diikuti oleh setiap orang atau penduduk.
- b. Asuransi sukarela yaitu bentuk asuransi yang dijalankan secara sukarela dan setiap orang bisa mempunyai atau tidak asuransi ini.

Pengertian asuransi menurut Suparni (1997:80) adalah: "Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih dengan nama 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 hutang kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti atau memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.

Tujuan dari asuransi itu sendiri adalah agar setiap orang mempunyai jaminan untuk hari tuanya. Menurut Megee seperti dikutip Salim (1991:2) membedakan asuransi sukarela menjadi dua jenis yaitu:

1. *Government Insurance*, yaitu asuransi yang dijalankan pemerintah atau negara
2. *Commercial Insurance*, yaitu asuransi yang bertujuan untuk melindungi seseorang atau keluarga serta perusahaan dari resiko-resiko yang mendatangkan kerugian.

Tujuan dari perusahaan asuransi komersial adalah mendapatkan keuntungan, seperti pendapat Megee dikutip oleh Salim (1991:3) menggolongkan asuransi komersial menjadi dua yaitu:

1. Asuransi Jiwa
2. Asuransi Kerugian, meliputi asuransi kebakaran, asuransi pencurian, asuransi angkutan darat, asuransi angkutan laut dan asuransi kecelakaan.

Pada hakekatnya asuransi jiwa merupakan perjanjian antara tertanggung yaitu nasabah dan penanggung yaitu perusahaan. Perjanjian tersebut adalah pelimpahan resiko dari tertanggung kepada penanggung dimana tertanggung membayar sejumlah uang yang telah ditentukan kepada penanggung (disebut uang pertanggungan) apabila terjadi peristiwa yang merugikan dalam hubungan dengan hidup atau meninggalnya tertanggung. Hidup dan meninggalnya tertanggung mempunyai nilai ekonomi bagi yang

berkepentingan, nilai ekonomi tertanggung akan berkurang atau hilang apabila:

1. Meninggal dunia
2. Cacat badan
3. Usia tua
4. Pengangguran
5. Musibah lain-lain yang tak terduga

Asuransi seperti yang telah diuraikan diatas bermacam-macam jenis usahanya, hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Alma (2000:276-277):

- a. Asuransi kebakaran
- b. Asuransi pengangkutan
- c. Asuransi jiwa
- d. Asuransi kredit
- e. Asuransi kecurian
- f. Asuransi perusahaan
- g. Asuransi Tenaga Kerja (ASTEK)
- h. Asuransi terhadap tanggung jawab karena hukum

Setelah diketahui pengertian daripada asuransi, maka perlu juga diketahui pengertian daripada polis. Pengertian polis dalam pasal 257 ayat 1 KUHD dinyatakan bahwa "Perjanjian itu terjadi seketika setelah tercapai kesepakatan atau kehendak antara pihak tertanggung dan pihak penanggung, hak dan kewajiban bertimbal balik antara pihak tertanggung dan pihak penanggung sejak saat secara tertulis dalam suatu akte yang disebut polis"

Jadi untuk lebih jelasnya pengertian dari polis adalah "Suatu perjanjian asuransi jiwa yang menguraikan hal hal yang menjadi dasar dan syarat asuransi ditandatangani oleh penanggung dan pemegang polis". Pengertian premi menurut Muhammad (1999:72) adalah "Sejumlah nilai uang yang tercantum dalam polis (bukti kontrak atau perjanjian pertanggungan asuransi antara perorangan atau badan usaha dengan perusahaan asuransi)

yang merupakan suatu kewajiban pemegang polis untuk membayar secara teratur”.

a. Produk Jasa

Untuk mendapatkan atau mencapai suatu pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan memulai dengan produk yang dirancang untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Ada banyak hal yang harus diperhatikan dalam penetapan produk yang ditawarkan sehingga produk tersebut dapat diserap oleh pasar. Stanton mendefinisikan produk sbb: “Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.” Berdasarkan definisi diatas tampak bahwa produk tidak bersifat fisik saja namun sesuatu yang bersifat nonfisik yaitu jasa. Berbicara mengenai jasa itu sendiri, Kotler dalam bukunya Management Pemasaran (1997:83) merumuskan pengertian jasa sbb: “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.” Sementara itu rumusan lain Berry (dalam Yazid 1991:1) mendefinisikan bahwa “Jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur dan aktifitas), proses dan unjuk kerja yang *intangible*.”

Mudrick dkk (dalam Yazid, 1999:2) mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan sisi konsumsi secara kontras dengan barang yaitu: “jasa adalah suatu objek *tangible* yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa dikonsumsi dan diciptakan secara simultan.”

Pada dasarnya jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa bersifat *intangible* artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian, yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan diraba.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, dipermulasikan atau dipahami secara rohaniah.

2. *Inseparability* (tidak dipisahkan)

Jasa bersifat *inseparability* artinya interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa, keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini. Efektifitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting.

3. *Variability* (bervariasi)

Jasa bersifat sangat *variable* karena merupakan *nonstandardized output* artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. *Perishability* (mudah lenyap)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Sebagian dokter menagih pasien untuk pertemuan yang tidak dipenuhi karena nilai jasa ada hanya pada saat itu. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk lebih dulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu.

Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa juga menghadapi masalah yang rumit. Berry (dalam Tjiptono 1996:15) "Melihat begitu kompleksnya karakteristik jasa, maka adanya pemasaran jasa menjadi sangat penting, sebab ada kecenderungan apabila pendapatan meningkat maka pengeluaran untuk membeli jasa tersebut juga cenderung besar atau meningkat." Dengan memperhatikan jenis produk jasa maka dalam memasarkan jasa harus memperhatikan sifat-sifat khusus dari pemasaran jasa, seperti diungkapkan Alma (1992 : 239-241), yaitu:

- 1) Menyesuaikan dengan selera konsumen.
- 2) Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk.
- 3) Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud (perlengkapannya).
- 4) Pada pemasaran jasa tidak ada fungsi penyimpanan.
- 5) Saluran distribusi dalam pemasaran jasa tidak begitu penting.

1.4.3 Pengertian Merek (*Brand*)

Merek dapat menjadi asset yang tak ternilai bagi perusahaan jika persepsi dan kesetiaan konsumen sudah terbentuk bagi merek tersebut. Menurut Stanton (1979:269), Merek adalah: "Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual." Jadi merek berfungsi untuk mengidentifikasi atau simbol sebuah produk dan membedakannya dari produk perusahaan lain dan sebuah merek yang mempunyai *Brand Awareness* (pengenalan terhadap suatu merek) oleh pasar mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan dengan merek merek baru.

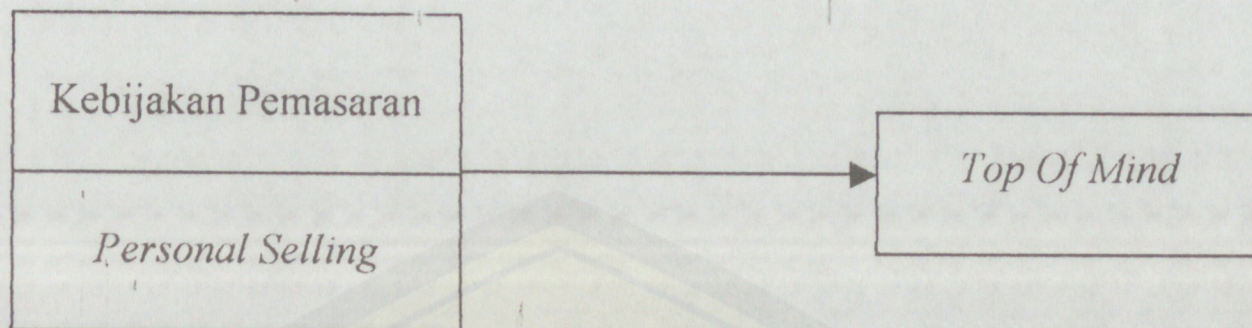
Karena pada saat konsumen menjatuhkan pilihan pada suatu merek ada serangkaian proses yang berlangsung di benak konsumen yang dimulai dari kondisi *unaware*, saat konsumen samasekali tidak tahu merek tersebut, lalu beranjak ke *aware* (mengetahui).

Ada dua indikasi penting yang dapat digunakan untuk membangun *Brand Awareness* suatu produk yang dikutip dari Majalah SWA (Januari 1996), yaitu:

1. *Top of mind*: merk yang menduduki tangga puncak dibenak konsumen.
2. *Perceived quality*: persepsi konsumen tentang mutu produk.

Akibat membanjirnya merek-merek dipasar, benak konsumen dijejali keberadaan merek-merek tersebut akibatnya konsumen semakin selektif dalam memilih produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Agar lebih menguntungkan bagi perusahaan, merek harus ditempatkan dibenak konsumen dan terisolasi dengan baik.

1.5 Model Deskripsi



Dalam upaya mengenalkan produknya, perusahaan menggunakan beberapa media promosi untuk mendapatkan pelanggan baru dan juga mempertahankan pelanggan lama. Media promosi yang digunakan diantaranya periklanan publisitas, promosi penjualan dan *personal selling*, sebagai media promosi.

Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan *personal selling* sebagai kebijakan pemasaran dari perusahaan karena melalui kebijakan inilah PT. Persero Asuransi Jiwasraya mengenalkan dan memasarkan produknya.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Tipe Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah menggambarkan tentang kebijakan *personal selling* dalam upaya membangun "*Top of Mind*" produk jasa.

Tipe penelitian ini adalah deskriptif dengan paradigma naturalistik. Tipe penelitian dan pendekatan dalam studi ini berusaha untuk menggambarkan tentang permasalahan atau gejala gejala tertentu dengan tidak memisahkan secara deterministik antara variabel variabel yang ada melainkan mencari hubungan yang utuh.

1.6.2 Karakteristik Informan

Informan dalam penelitian ini adalah orang orang yang kegiatannya berkaitan langsung dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis dan mereka berfungsi sebagai pemberi informasi tentang situasi dan kondisi dengan subjek yang diteliti, dan yang mempunyai cukup waktu serta bersedia untuk dijadikan informan.

Dalam penelitian kualitatif tidak dikenal keterwakilan, tetapi keluasan dari dan kemencakupan rentangan informasi yang diperlukan sesuai dengan fokus masalah penelitian. Dalam hal ini peneliti memerlukan informan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.

Informan yang diambil adalah orang-orang kunci yang mengetahui dan menguasai masalah yang diteliti berdasarkan observasi deskripsi (*grand tour observation*) untuk mendapatkan tingkat validitas data yang diharapkan, yaitu

1. Pimpinan Perusahaan

Branch Manager (BM)

- a. Nama : Drs. Adi Susanto, AA/AIJ
- b. Umur : 53 tahun
- c. Pendidikan : S1 (Strata 1)
- d. Jabatan sejak : BM, 1998

Informan yang mengerti tentang situasi dan fungsi dari perusahaan yang dijalankan.

2. Manager Operasi

- a. Nama : Drs. R. Koestarto
- b. Umur : 48 tahun
- c. Pendidikan : S1 (Strata 1)
- d. Jabatan, sejak : Kabag Keuangan dan Logistik, 2000

3. Manager Pemasaran

Area Manager (AM) Pamekasan

- a. Nama : Nazim Fikri, B.Sc
- b. Umur : 46 tahun
- c. Pendidikan : D2 (Diploma 2)
- d. Jabatan, sejak : AM, 2000

Area Manager sebagai pelaksana dari kebijakan pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan, mengerti kegiatan pemasaran perusahaan.

Eksekutif Agen (EA) Pamekasan

- a. Nama : Elly Yati Indrayani
- b. Umur : 28 tahun
- c. Pendidikan : SMU (Sekolah Menengah Umum)
- d. Jabatan, sejak : EA, 1998

Eksekutif Agen yang terjun langsung di lapangan mampu memberikan gambaran tentang pemasaran yang dilakukan.

Lamanya jabatan masing masing informan menentukan pengalaman pekerjaan yang dimiliki sehingga sangat membantu dalam memberikan informasi.

1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

a. Pengumpulan Data Primer

1. Wawancara Terbuka

Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara secara terbuka dan mendalam dengan menggunakan pedoman wawancara terbuka dan mendalam yang berisi sejumlah pertanyaan yang telah diruntutkan dan dilakukan pada waktu dan konteks yang tepat, guna memperoleh data yang mempunyai kedalaman yang dilakukan berkali kali sesuai dengan kebutuhan tentang kejelasan masalah yang dijelajahi.

2. Observasi

Observasi yang dilakukan adalah observasi dengan partisipasif, artinya mengamati situasi tertentu guna memperoleh informasi tambahan. Peneliti lebih menonjol sebagai pengamat meskipun kadang kadang juga ikut sebagai pelaku kegiatan perusahaan tersebut.

b. Pengumpulan Data Sekunder

Data dokumen tertentu yang mendukung analisis dan hasil penelitian seperti data mengenai perolehan "*Top of Mind*" PT. Persero Asuransi Jiwasraya, serta telaah kepustakaan yang dijadikan sebagai studi dokumentasi.

1.6.4 Analisis Data

Sebagai langkah awal dari proses penelitian dimulai dari berbagai landasan teori yang mendukung, kemudian dilanjutkan dengan penelitian penjajakan, yaitu dilakukan penelitian yang bersifat secara umum yang menyangkut dengan aspek penelitian. Sedangkan analisis yang digunakan peneliti adalah analisis taksonomi dimana fokus penelitian ditetapkan terbatas pada domain (konsep) tertentu yang sangat berguna dalam upaya mendeskripsikan atau menjelaskan masalah masalah yang diteliti yaitu penggambaran kebijakan *personal selling*.

Proses analisis data ini merupakan suatu siklus yang interaktif. Dalam pelaksanaannya, data mentah yang berupa pernyataan pernyataan informan tersebut kemudian direduksi dan dipilah pilah agar diperoleh data yang relevan dan terfokus pada permasalahan. Untuk ini teori digunakan sebagai penuntun dan pemberi arah kemudian meringkas dan menyusun secara skematis data data yang telah dipilih sehingga terdapat gambaran yang jelas, yaitu pengumpulan informasi yang berkaitan dengan masalah kebijakan *personal selling* dalam upaya untuk mengaplikasikan kebijakan *personal selling* itu sendiri, langkah selanjutnya adalah pengolahan analisa data dan membandingkannya dengan pendapat para ahli management pemasaran yang mendukung atau memperkuat pernyataan pernyataan informan.

BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN



2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Persero Asuransi Jiwasraya yang didirikan pada tanggal 31 Desember 1859. Pada mulanya adalah sebuah perusahaan Asuransi Jiwa dengan nama NILLMIJ yang disahkan berdasarkan akte notaris Walliam Henry Herklots no. 185 tanggal 31 Desember 1859, tercatat dalam sejarah sebagai perusahaan Asuransi Jiwa yang pertama kali diIndonesia. Diperkirakan pada masa itu yaitu pada abad pertengahan abad XIX, telah ada beberapa perusahaan Asuransi Jiwa yang membuka usaha di Indonesia (Hindia Belanda), akan tetapi pada umumnya perusahaan-perusahaan tersebut merupakan cabang dari perusahaan induk yang berpusat di negeri Belanda.

Pada tanggal 17 Desember 1980, NILLMIJ Van 1859 yang sudah dikenakan nasionalisasi berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 23 tahun 1958 diubah menjadi PT. Perusahaan Pertanggung Jiwa yang bernama "Sejahtera" berdasarkan Surat Keputusan Menteri Kehakiman. Pada tanggal 1 Januari 1961 didirikan suatu perusahaan negara asuransi jiwa dengan nama "Eka Sejahtera" berdasarkan Peraturan Pemerintah nomor 214 tahun 1961.

Kembali pada tanggal 1 Januari 1966 berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 40 tahun 1965 tentang pendirian Perusahaan Negara Asuransi Jiwasraya. Ditetapkan pada tanggal 24 Desember 1965 berlaku mulai tanggal 1 Januari 1966. Jiwasraya merupakan peleburan dari sembilan eks perusahaan Nasional Indonesia ditambah dengan Perusahaan Asuransi Belanda. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 33 tahun 1972 tentang Pengalihan Bentuk Perusahaan Negara Asuransi Jiwasraya menjadi Perusahaan Perseroan (Persero). Ditetapkan dan mulai berlaku 8 Desember 1972 dan berdasarkan Akte Notaris Moch. Ali Nomor 12 Tahun 1973 tanggal 23 Maret 1973 didirikan PT. Persero Asuransi Jiwasraya. Status Asuransi Jiwasraya diubah dari Perusahaan Negara (PN) menjadi Perseroan Terbatas (PT).

Dalam perkembangannya PT. Persero Asuransi Jiwasraya menentukan Perseroan Terbatas (PT) yang menjadi dasar dalam melakukan semua aktivitas perusahaan. Adapun visi dari perusahaan adalah: "Menjadi perusahaan asuransi jiwa komersial yang terpercaya dan terkemuka di Indonesia".

Sedangkan misi dari perusahaan adalah:

- Menunjang kebijakan dan program pemerintah di bidang ekonomi, keuangan dan pembangunan industri asuransi jiwa
- Menghasilkan produk produk unggulan yang memberikan perlindungan optimal kepada pemegang polis
- Menjaga dan menumbuh kembangkan kepercayaan masyarakat khususnya para pemegang polis
- Mencapai pertumbuhan yang setinggi tingginya dengan kekuatan dan kompetensi diri
- Memberi nilai serta manfaat yang sebesar besarnya kepada pemegang polis, pemegang saham, karyawan dan masyarakat pada umumnya

Saat ini dalam hal jaringan pemasaran serta pelayanan pembayaran dan premi PT. Persero Asuransi Jiwasraya memiliki 332 kantor yang tersebar diseluruh nusantara.

2.2 Sejarah Singkat Berdirinya PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan

PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cab. Pamekasan didirikan pada tanggal 1 Januari 1970. Pada saat itu kantor Asuransi Jiwasraya yang berlokasi di jalan Mesigit nomor 4 Pamekasan yang diresmikan oleh Kepala Cabang Utama Surabaya almarhum Drs. Sutrisno AY. Status PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cab. Pamekasan pada saat itu adalah Kantor Unit Produksi Daerah (KUPDA) dan masih masuk Kantor Cab. Surabaya. Pada tahun 1974, dari status Kantor Unit Produksi Daerah berubah menjadi Kantor Perwakilan Perusahaan Negara (PN) Asuransi Jiwasraya. Pada tahun 1982 Asuransi Jiwasraya pindah lokasi ke jalan Jokotole nomor 137. Dan pada tahun 2000 Asuransi Jiwasraya pindah lokasi lagi di jalan Stadion no. 98, gedung yang ditempati sekarang ini merupakan milik PT.

Persero Asuransi Jiwasraya Cab. Pamekasan. Pada tahun 1999 status Perusahaan Negara (PN) pada PT. Persero Asuransi Jiwasraya Perwakilan Pamekasan berubah menjadi Kantor Cabang dibawah pengawasan Departemen Keuangan Direktorat Jenderal Moneter.

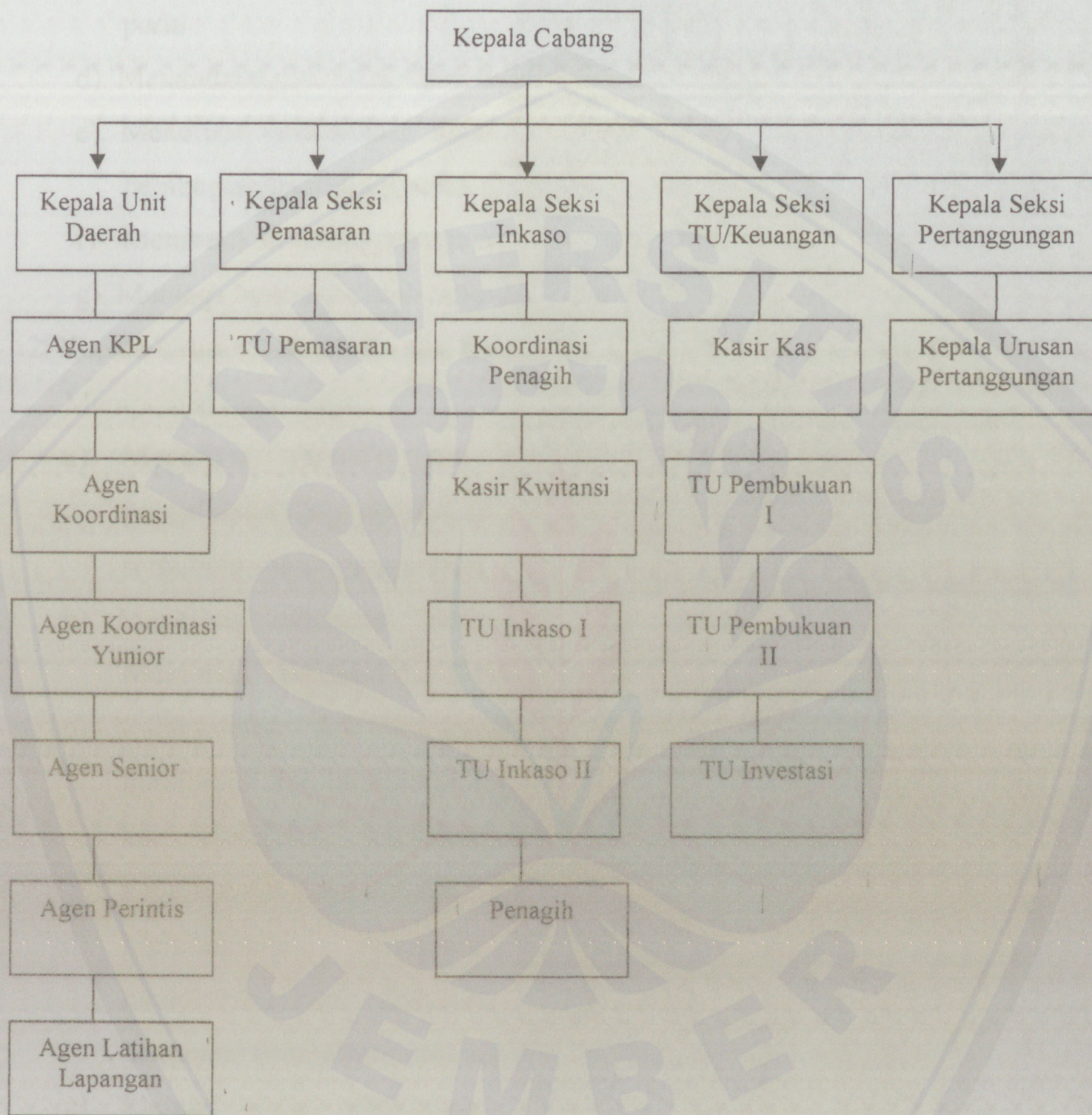
PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cab. Pamekasan merupakan satu-satunya kantor cabang PT. Persero Asuransi Jiwasraya untuk daerah Madura dan daerah pemasarannya PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cab. Pamekasan meliputi 4 kabupaten yaitu Kabupaten Sumenep, Kabupaten Pamekasan, Kabupaten Sampang dan Kabupaten Bangkalan. Dengan kantor pusat di Kabupaten Pamekasan.

2.3 Struktur Organisasi dan Pembagian Kerja

Organisasi tidak lain daripada suatu alat untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan dalam hal organisasi pemasaran, sasaran itu dimasukkan dalam rencana pemasaran. Oleh karena itu, rencana pemasaran hendaklah menentukan struktur organisasi. Sebaliknya, suatu organisasi dibutuhkan untuk melaksanakan fungsi rencana pemasaran yang ber-kesinambungan.

Pelaksanaan konsep pemasaran ditujukan untuk mencapai orientasi konsumen dari perusahaan. Tujuan ini sederhana kedengarannya, tetapi untuk mencapainya dibutuhkan cara berfikir yang tepat, bukan saja dari Top Management tetapi juga dari semua eksekutif. Organisasi adalah faktor kunci dalam melaksanakan konsep pemasaran dan pelaksanaan konsep ini adalah faktor kunci bagi sukses perusahaan keseluruhan, konsekuensi dari fakta ini adalah meningkatkan perhatian terhadap struktur organisasi.

Gambar 3. Struktur Organisasi PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cab. Pamekasan.



Sumber: PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pamekasan, 2004

Pembagian kerja organisasi kantor cabang adalah:

1. Kepala Cabang

Mempunyai tugas-tugas:

- a). Mengkoordinasi dan membimbing semua kegiatan dan urusan-urusan cabang

- b). Mencari, mengadakan dan memelihara hubungan yang baik dengan pihak ketiga, terutama dengan calon tertanggung pemegang polis.
- c). Mengusulkan pengangkatan dan memberhentikan karyawan bila dipandang perlu
- d). Menandatangani surat-surat berharga
- e). Menerima pelaksanaan tugas kepada pejabat bawahannya sesuai dengan pembagian tugas yang telah ditetapkan
- f). Memberikan pertanggungjawaban kepada direksi
- g). Menjaga hubungan baik antar karyawan bawahannya

2. Kepala Urusan Tata Usaha dan Keuangan

Mempunyai tugas-tugas:

- a). Menerima, meneliti dan memberikan kebenaran atas bukti-bukti pengeluaran uang perusahaan, kode rekening, sekaligus mengisi anggaran serta bukti-bukti penerimaan.
- b). Menerima kebenaran pembuatan pertanggungjawaban klad kas, Bank, Memorial, Transaksi Pos Silang lampiran laporan keuangan
- c). Melaksanakan data kepegawaian kantor perwakilan dan menata usaha, membayar dan memperhitungkan segala sesuatu yang menyangkut hak-hak kewajiban karyawan yang berhubungan dengan keputusan kepegawaian yang berlaku
- d). Melaksanakan, mengawasi dan menata usahakan penyediaan, mendistribusikan, pemakaian, penyimpanan dan pemeliharaan atas bangunan perusahaan atau kantor.
- e). Memerintahkan pelaksanaan tugas kepada para karyawan dilingkungan urusannya sesuai dengan pembagian tugas yang telah ditetapkan.
- f). Melaksanakan tugas tugas atas perintah atasan membuat surat izin pembayaran biaya umum serta mencatat transaksi pada kartu anggaran biaya umum
- g). Membuat laporan inventaris kantor yang berbentuk lampiran lampiran keuangan untuk setiap bulannya

- h) Menyimpan dan memelihara arsip serta dokumen dokumen yang berkaitan dengan penugasannya dalam melaksanakan tugas tugas atas perintah atasan

3. Kepala Seksi Inkaso

Mempunyai tugas-tugas:

- a). Tugas perencanaan dan pengawasan
- b). Tugas memerintahkan dan memutuskan
- c). Tugas-tugas pembuatan dan pertanggungjawaban
- d). Tugas kearsipan dan dokumentasi
- e). Tugas komunikasi

4. Kepala Urusan Pertanggungungan

Mempunyai tugas-tugas:

- a). Melaksanakan penelitian persyaratan serta perhitungan kembali atas premi asuransi pemegang polis
- b). membuat polis-polis dan sertifikat berikut perlengkapan dan lampiran atas pertanggungungan kumpulan
- c). Menyiapkan semua peralatan kwitansi untuk operasional pemasaran asuransi jiwa menjamin persediaan secukupnya
- d). Membuat surat ijin pembayaran untuk semua jenis pembayaran yang berhubungan dengan biaya produksi

5. Bagian Pemasaran

Tugas tugasnya meliputi:

- a). Penjualan produk produk asuransi untuk mendapatkan premi
- b). Membuat tunjangan tunjangan hak para agen operasional
- c). Membuat evaluasi realisasi premi maupun produk asuransi setiap bulan

6. Kepala Kantor Unit Daerah

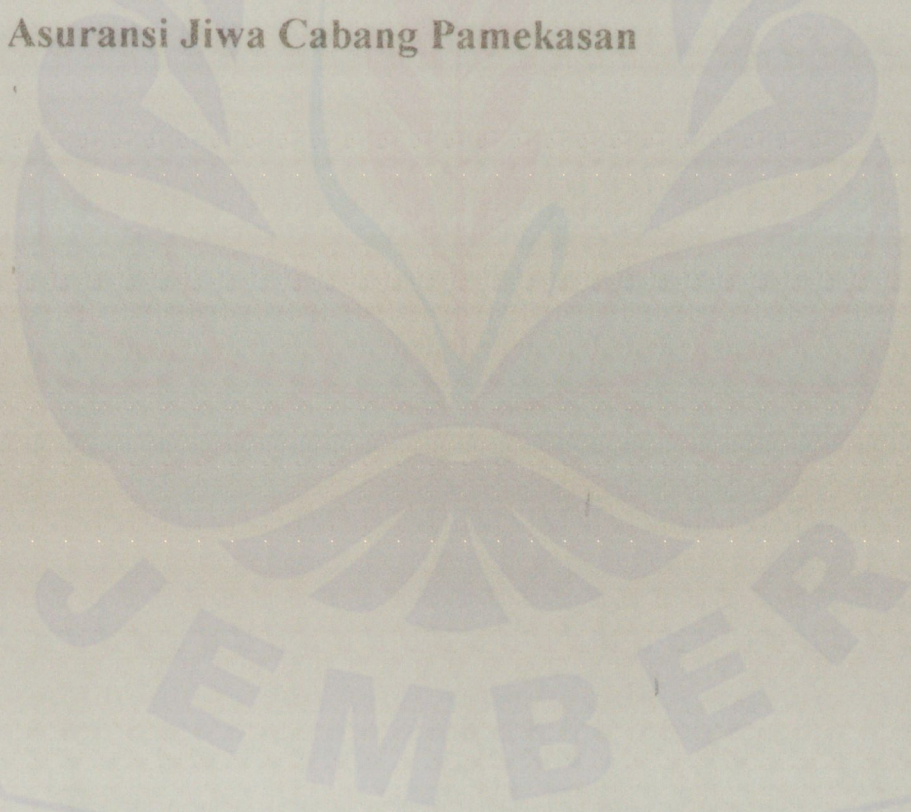
Ruang lingkup pekerjaan kepala kantor unit daerah adalah membina, memelihara dan membimbing aparat dinas luar dan dinas dalam serta mengusahakan tercapainya produksi dari premi dan keuangan lainnya.

Tugas tugasnya:

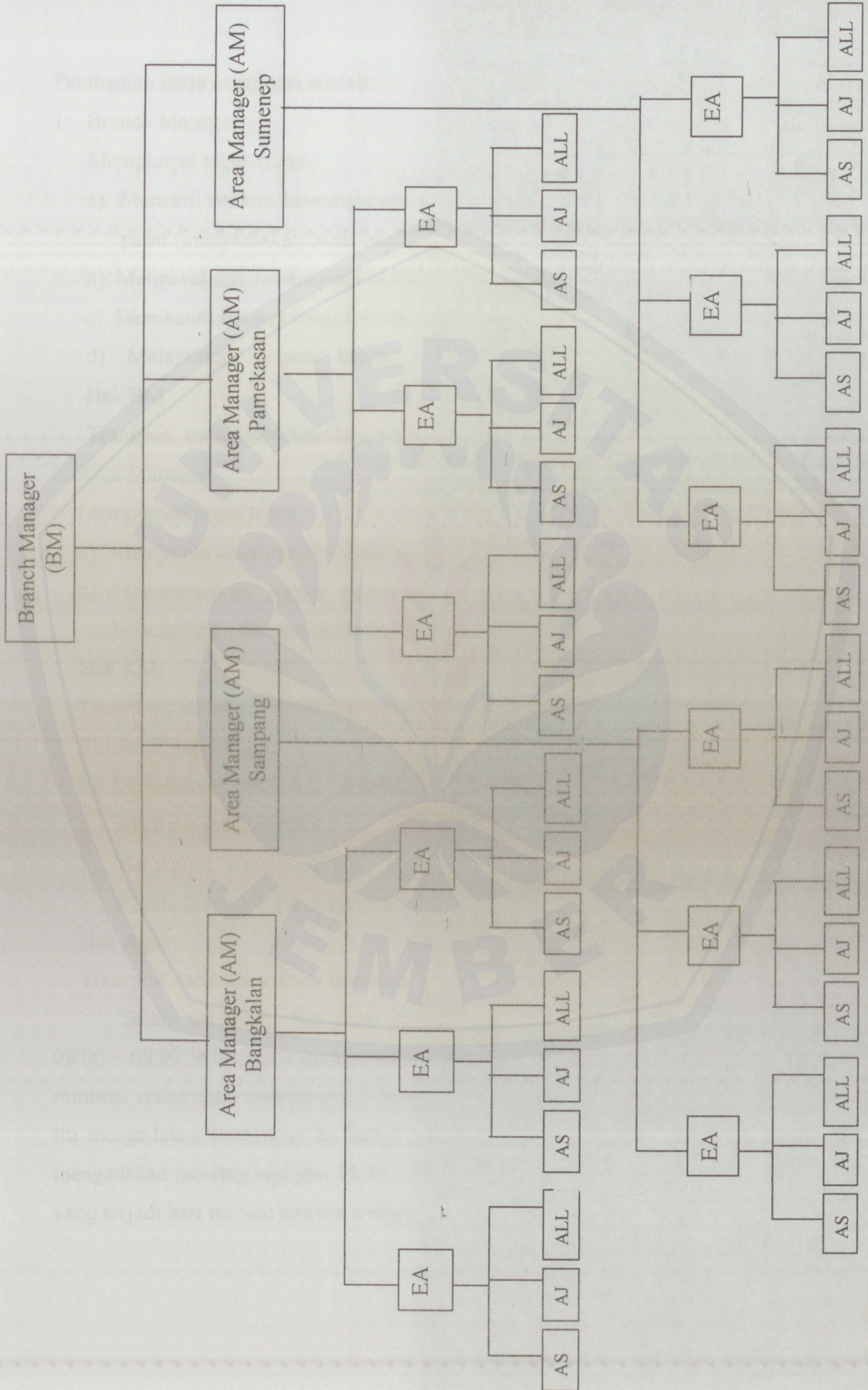
- a). Secara rutin mengadakan penilaian terhadap prestasi masing masing petugas luar
- b). Turut aktif mengadakan promosi pemasaran
- c). Mengadakan pelaksanaan administrasi intern Kantor Perwakilan
- d). Mengatur, mengawasi penagihan premi asuransi, bunga penggadaian polis perorangan serta asuransi dan merencanakan sistem operasional penagihan premi atau bunga penggadaian
- e). Menampung, menganalisa dan memecahkan masalah yang timbul dalam pelaksanaan premi atau bunga penggadaian
- f). Memerintahkan pelaksanaan tugas kepada aparat dilingkungan kantor Unit Daerahnya sesuai dengan pembagian tugas yang telah diberikan

2.3.1 Struktur Organisasi dan Pembagian Kerja Khusus Pemasaran PT. Persero Asuransi Jiwa Cabang Pamekasan

Gambar 4



Gambar 4



Sumber : PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cab. Pamekasan , 2004

Pembagian kerja organisasi adalah:

1. Branch Manager

Mempunyai tugas-tugas:

- a). Mencari, melobi kemungkinan mampu dan kesempatan untuk membuka pasar (menyediakan pasar bagi agen)
- b). Mengevaluasi, memotivasi aktifitas agen
- c). Membantu strategi penjualan dan pemasaran asuransi
- d). Melaporkan kepada kepala cabang tentang hasil kegiatan operasi.

Hak BM

Transport, tunjangan dinas luar serta tunjangan jabatan

2. Area Manager

Mempunyai tugas-tugas:

- a). Membantu kesulitan-kesulitan dilapangan
- b). Menyelesaikan segala administrasi keagenan atau administrasi yang bersangkutan dengan kepentingan agen terhadap perusahaan

Hak AM:

Transport, tunjangan dinas luar serta tunjangan jabatan

3. Eksekutif Agen/Agen

- a). Menjelaskan manfaat asuransi jiwa kepada masyarakat yang layak sekaligus menawarkan
- b). Membantu menyelesaikan kendala yang timbul dimasyarakat yang ditimbulkan oleh hubungan bisnis antara asuransi jiwa dengan perusahaan

Hak Agen:

Transport, tunjangan dinas luar serta tunjangan jabatan

Selain itu setiap hari antar agen selalu mengadakan meeting pagi jam 08.00 – 09.00 WIB untuk mengevaluasi kunjungan yang akan dilakukan hari itu minimal setiap agen mempunyai 3 orang calon pemegang polis, dianalisa, setelah itu mengadakan kunjungan ke ketiga orang calon tersebut. Sore hari para agen mengadakan meeting lagi jam 15.30 – 16.30 WIB untuk membahas hasil, kendala yang terjadi hari itu saat mereka mengadakan kunjungan.

2.4 Pola Hubungan Kerja

Hubungan kerja antara PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cab. Pamekasan dengan para agen adalah kemitraan. Setiap Area Manager selalu bersaing untuk mendapatkan nasabah sebanyak-banyaknya, tidak ada sistem blok dan mereka bersaing secara sehat.

a). Jumlah Tenaga Kerja/Karyawan

Jumlah karyawan pada PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cab. Pamekasan terbagi menjadi 3 bagian yaitu karyawan dinas dalam, karyawan dinas luar dan tenaga penagih. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Jumlah pegawai pada PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cab. Pamekasan Tahun 2003

Jenis Karyawan	Jumlah Karyawan		Total
	Laki-laki	Perempuan	
Karyawan Dinas Dalam	8	2	10
Karyawan Dinas Luar	70	24	94
Tenaga Penagih	11	2	13
Total	89	28	117

Sumber: PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cab. Pamekasan

b). Penggunaan Jam Kerja

Jam kerja yang berlaku pada PT. Persero asuransi Jiwasraya Cab. Pamekasan adalah sebagai berikut:

1). Hari Senin sampai dengan Jum'at

Pukul 08.00 – 12.00 WIB

12.00 – 13.00 WIB (Istirahat)

13.00 – 17.00 WIB

2). Hari Sabtu

Pukul 08.00 – 12.00 WIB

12.00 – 12.30 WIB (Istirahat)

12.30 – 16.00 WIB

Khusus hari besar libur

BAB III PEMBAHASAN

3.1 Kegiatan Pemasaran PT. Persero Asuransi Jiwasraya

3.1.1 Target Penjualan

PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan sebagai pelaksana kebijakan perusahaan pusat merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang memberikan produk berupa asuransi. Dalam rutinitas kehidupan usahanya PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan memiliki beberapa perusahaan pesaing yang memiliki produk sejenis. Masing masing perusahaan tersebut mempunyai teknik dan strategi dalam memasarkan produknya, untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut.

Jenis-jenis asuransi yang ditawarkan pada calon pemegang polis ini, dalam garis besarnya dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu: asuransi jiwa untuk perorangan dan asuransi jiwa untuk kumpulan

1). Asuransi Jiwa Perorangan

Pada Asuransi Jiwa Perorangan yang menjadi tertanggung adalah satu jiwa manusia. Dibayar atau tidaknya uang asuransi adalah berdasarkan meninggalnya satu jiwa manusia yang namanya tegas-tegas disebutkan dalam polis. Selain meninggalnya jiwa manusia yang disebutkan dalam polis tersebut penanggung tidak wajib membayar.

2). Asuransi Jiwa kumpulan (Kolektif)

Pada dasarnya sama dengan Asuransi Jiwa Perorangan. Bedanya adalah pada Asuransi Kolektif terdapat beberapa orang mengambil asuransi dengan seorang penanggung untuk mempertanggungjawabkan jiwanya. Misalnya dalam suatu perusahaan X mengasuransikan jiwa para karyawannya dalam hal ini pembayaran premi secara kolektif. Oleh penanggung, perusahaan yang mengasuransikan karyawannya diberi induk. Polis induk ini dipegang oleh perusahaan yang mengasuransikan karyawannya, sedang setiap tertanggung diberi sertifikat polis, apabila diantara karyawan tersebut meninggal dunia, maka suami/istri atau para

ahli warisnya yang ditunjuk akan menerima pembayaran uang asuransi. Para karyawan yang jiwanya diasuransikan oleh perusahaan dapat minta berhenti. Dalam hal ini pegawai tersebut dapat meneruskan sendiri pembayaran preminya dengan persetujuan kedua belah pihak yaitu perusahaan yang mengasuransikannya sebagai pengambil asuransi. Jika karyawan yang sebagai tertanggung itu diberhentikan dengan tidak hormat, perjanjian asuransi menjadi gugur karena pengambil asuransi menghentikan pembayaran preminya.

PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan, berusaha untuk memasarkan produk ini pada seluruh masyarakat Madura, melalui *personal selling*, karena seperti diketahui masyarakat Madura masih kurang menaruh minat pada asuransi, mereka tidak mengerti pentingnya asuransi untuk diri sendiri, keluarga dan anak-anak mereka, bahkan untuk keselamatan kerja karyawan bagi mereka yang memiliki usaha seperti gudang tembakau. Oleh karena itu *personal selling* merupakan langkah yang tepat untuk memasarkan produk asuransi PT. Persero Asuransi Jiwasraya di daerah Madura, karena keunggulan operasinya lebih fleksibel, penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, meminimalkan usaha yang berlebih, pelanggan biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Produk yang ada di perusahaan Asuransi Jiwasraya meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk asuransi jiwa perorangan, yaitu:

a). Dwi Guna

Jenis Asuransi Dwi Guna adalah asuransi pembayaran uang asuransi dibayarkan pada saat berakhir jangka waktu perjanjian, jika tertanggung masih hidup atau segera jika tertanggung meninggal dunia dalam masa asuransi.

b). Aneka Guna

Jaminan uang asuransi kepada pemegang polis/tertanggung menjelang hari tua, juga memberikan jaminan uang asuransi kepada yang ditunjuk untuk menerima faedah asuransi atau ahli waris yang sah jika tertanggung

meninggal dunia dalam masa asuransi/masa pembayaran premi, juga masih banyak ditambah uang tunjangan yang dibayarkan setiap bulan secara berturut-turut, diambil dari bulan berikutnya setelah tertanggung meninggal dunia dalam masa asuransi/masa pembayaran premi.

c). Bea Siswa

Memberikan jaminan kepada pemegang polis jika ia sudah tua kelak dan tidak sanggup lagi membiayai pelajaran putra-putrinya di perguruan tinggi. Bila tertanggung meninggal dunia dalam masa pembayaran premi, kepada putra-putrinya yang masih hidup dan masih sangat membutuhkan biaya yang besar untuk pendidikannya, akan diberikan jaminan untuk dapat meneruskan pendidikannya di perguruan tinggi. Uang asuransi berupa bea siswa, dibayarkan tiap bulan selama 5 atau 6 tahun berturut-turut yang dimulai dari bulan berikutnya setelah berakhirnya masa pembayaran premi, dengan tidak memperhatikan hidup atau meninggalnya pemegang polis atau tertanggung

d). Bea Asuhan

Memberi jaminan uang asuransi kepada pemegang polis/tertanggung menjelang tua, memberikan jaminan uang asuransi kepada yang ditunjuk untuk menerima faedah asuransi/ahli waris yang sah jika tertanggung meninggal dunia pada masa pembayaran premi, akan dibayarkan uang tunjangan sebesar 1% dari uang asuransi kepada yang ditunjuk untuk menerima faedah/ahli waris yang sah. Dilaksanakan mulai bulan berikutnya setelah tertanggung meninggal dunia sampai akhir masa asuransi.

e). Bekal Belajar

Hampir sama dengan asuransi Bea Siswa, hanya saja terdapat sedikit perbedaan yaitu tunjangan sebesar 1% dari uang asuransi yang dibayarkan pada ahli waris yang sah jika tertanggung meninggal dunia dalam masa pembayaran premi.

f). Bekal Dewasa

Untuk persiapan berumah tangga putra-putri pemegang polis, persiapan mereka untuk hidup mandiri dan untuk keperluan lain-lain.

g). Dwi Jaya

Hampir sama dengan Dwi Guna, hanya pada asuransi ini uang asuransi akan dibayarkan dua kali jika tertanggung meninggal dunia dalam masa asuransi maka dibayarkan sebesar satu kali.

h). Tri Jaya

Hampir sama dengan Dwi Jaya, hanya pada asuransi ini uang asuransi akan dibayarkan tiga kali jika tertanggung hidup terus sampai akhir masa asuransi dan satu kali bila tertanggung meninggal dunia pada masa asuransi

i). Dwi Bhakti

Jenis ini merupakan kebalikan dari jenis Dwi Jaya, yaitu pembayaran uang asuransi akan dibayarkan sebesar dua kali kepada yang ditunjuk untuk menerima faedah asuransi atau ahli waris yang sah jika tertanggung meninggal dunia dalam masa asuransi atau pembayaran premi dan dibayarkan sebesar satu kali jika tertanggung hidup terus sampai akhir masa asuransi

j). Tri Bhakti

Hampir sama dengan Dwi Bhakti, hanya saja pada asuransi ini uang asuransi dibayarkan satu kali jika tertanggung hidup terus sampai masa asuransi dan tiga kali jika tertanggung meninggal dunia dalam masa asuransi

k). Dwi Pralaya

Memberikan jaminan pada pemegang polis atau tertanggung menjelang hari tua. Jika pemegang polis atau tertanggung hidup terus sampai berakhirnya masa asuransi atau masa pembayaran premi, maka akan dibayarkan uang asuransi sebesar satu kali. Jika setelah hal tersebut dilakukan kemudian tertanggung meninggal dunia maka kepada yang ditunjuk menerima faedah asuransi yang sah akan dibayarkan uang asuransi, sebesar satu kali. Jika tertanggung meninggal dunia dalam masa asuransi, maka kepada ahli warisnya dibayar uang asuransi sebesar dua kali.

l). Tri Pralaya

Sama halnya dengan jenis asuransi Dwi Pralaya, hanya pada asuransi ini uang asuransi dibayarkan satu kali jika tertanggung atau pemegang polis hidup terus sampai masa asuransi. Jika kemudian setelah itu tertanggung meninggal dunia akan dibayarkan uang asuransi sebesar dua kali. Jika tertanggung meninggal dunia dalam masa pembayaran premi uang asuransi akan dibayarkan sebesar tiga kali

m). Lindung Sukma

Memberikan uang jaminan asuransi kepada pemegang polis/tertanggung menjelang tua. Memberikan jaminan uang asuransi kepada yang ditunjuk untuk menerima faedah asuransi satu kali bila tertanggung hidup sampai masa pembayaran premi berakhir. Jika setelah itu tertanggung meninggal dunia, maka akan dibayarkan uang asuransi sebesar satu kali. Bila tertanggung meninggal dunia dalam masa pembayaran premi, akan dibayarkan uang asuransi sebesar satu kali.

2. Untuk Asuransi Jiwa Kumpulan

- a). Dwi Guna Kumpulan
- b). Aneka Guna Kumpulan
- c). Dwi Bhakti Kumpulan
- d). Tri Bhakti Kumpulan
- e). Dwi Pralaya Kumpulan
- f). Tri Pralaya Kumpulan
- g). Dwi Jaya Kumpulan
- h). Tri Jaya Kumpulan
- i). Eka Warsa Berkala Kumpulan
- j). Kala Bhakti Kumpulan
- k). Pensiun Hari Tua

Jenis pertanggungan kumpulan, faedah serta bentuk pembayaran uang asuransi sama dengan jenis-jenis asuransi perorangan, hanya saja dalam pelaksanaan segala sesuatunya dilakukan melalui pemegang polis. Jenis-jenis pertanggungan tersebut yang terutama perlu penulis sampaikan adalah:

1). Asuransi Warsa Berkala Kumpulan

Asuransi kumpulan jenis ini berlaku hanya untuk satu tahun saja, namun pertanggungangan ini dapat diperpanjang lagi secara berkala (setiap tahun). Pembayaran premi dilakukan sekaligus pada awal penutupan pertanggungangan. Uang asuransi akan dibayarkan kepada ahli waris peserta yang sah melalui pemegang polis, jika tertanggung meninggal dunia salam masa asuransi. Jika tertanggung hidup terus hingga akhir masa asuransi, maka tidak dibayarkan sesuatu apapun.

2). Kala Bhakti Kumpulan

Asuransi jenis ini mirip dengan Eka Warsa Kumpulan, hanya saja terdapat perbedaan pada masa asuransi, dimana Kala Bhakti Kumpulan dapat berlaku untuk beberapa tahun minimal 5 tahun

3). Pensiun Hari Tua

Asuransi jenis ini memberikan jaminan dana dihari tua kepada para pesertanya. Pembayaran dana pensiun dilakukan jika tertanggung telah memasuki masa pensiun. Jika sebelum masa pensiun tertanggung meninggal dunia, maka dana pensiun akan dibayarkan pada ahli warisnya.

Didasarkan dari ragam dan karakteristik produk yang dimiliki, maka PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan melakukan berbagai kegiatan promosi yang tujuannya untuk memberikan gambaran tentang produk asuransi dan menimbulkan minat masyarakat terhadap asuransi sehingga dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Dalam hal ini PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan lebih menekankan kegiatan promosi pada *personal selling*, karena selain lebih efektif *personal selling* merupakan model promosi yang ditetapkan oleh PT. Persero Asuransi Jiwasraya Indonesia, sehingga PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan hanya sebagai pelaksana dari ketetapan tersebut. *Personal selling* sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang mempunyai karakteristik produk tertentu dan digunakan untuk memperkenalkan produk baru. Hal tersebut disebabkan karena tenaga penjualan dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku seorang konsumen dan

sekaligus melihat reaksi konsumen sehingga mereka dapat secara langsung mengadakan penyesuaian.

Tugas utama *personal selling* PT. Persero Asuransi Jiwasraya adalah:

1. *Order getting salesman*

Artinya kegiatan mencari pembeli potensi secara agresif. Ia diharuskan untuk mencari lahan baru yang dapat dijadikan sebagai pembeli potensial bagi agen lainnya. Seorang *order getting salesman* dapat menawarkan berbagai produk lain, tetapi dapat pula hanya mengkhususkan diri pada satu produk *line* saja, *salesman* yang khusus menjual satu kelompok barang disebut *specialty salesman*.

2. *Order taking salesman*

Kegiatan promosi yang mendatangi konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap, *salesman* ini bukan membuka pasar baru tetapi tinggal menyeleksi segala sesuatunya sampai terjadi transaksi berulang-ulang karena yang ditangani adalah konsumen-konsumen lama yang telah menjadi langganan perusahaan.

3. *Supporting salesman*

dibagi menjadi 2 yaitu:

a. *Missionary salesman*

Salesman ini diperlukan untuk menghubungkan mereka dengan *wholesaler*, *retailer*, maupun konsumen. Mereka ditugaskan untuk memperagakan cara pemakaian barang serta menguraikan kelebihan barang tersebut

b. *Technical specialist*

Para teknisi atau ahli dalam suatu bidang yang sebenarnya tidak tertarik dengan kegiatan pemasaran, tetapi dengan kemampuan yang dimiliki mereka dapat menjelaskan berbagai kelebihan produk perusahaan.

Setiap perusahaan memiliki target penjualan yang harus bisa dipenuhi, agar diperoleh keuntungan yang maksimal. Pencapaian target penjualan akan menentukan kondisi suatu perusahaan, apakah perusahaan itu bisa dikatakan sehat atau tidak, semua itu bergantung pada pencapaian target penjualan dari perusahaan tersebut. Perusahaan yang dapat mencapai target penjualan atau bahkan bisa melebihi target sangat membantu untuk meningkatkan posisi suatu

perusahaan dibenak konsumen atau masyarakat, karena terjualnya suatu produk sesuai dengan target berarti produk itu dapat diterima oleh masyarakat dan dapat dipastikan mereka akan menjadi konsumen tetap dari produk tersebut.

Target Penjualan juga berlaku pada perusahaan asuransi, yang setiap perusahaan itu memiliki target penjualan yang berbeda. Biasanya perbedaan itu ditentukan oleh kondisi wilayah atau daerah dimana perusahaan itu berdiri dan beroperasi. PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan menetapkan target penjualan yang berlaku sesuai dengan kondisi wilayah Madura yang berpenduduk kurang lebih 6 juta jiwa dengan pendidikan rata rata SMU yang sebagian dari mereka belum paham tentang asuransi, maka PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan menetapkan target penjualan yang tidak begitu besar. Pertama perusahaan akan memberikan target yang dianggap cukup untuk wilayahnya, selanjutnya setelah dilakukan kontrol terhadap hasil penjualannya maka perusahaan akan memutuskan apakah akan menambah volume penjualannya atau mengurangi atau bahkan tetap seperti volume penjualan sebelumnya. Semua ini bergantung pada berhasil tidaknya tenaga penjual untuk memasarkan produknya dan menarik minat konsumen sebanyak banyaknya terhadap produk asuransi. Data pada tabel berikut merupakan target penjualan yang harus dicapai oleh masing-masing tenaga penjual, yang dapat menentukan jenjang karier bagi mereka yang berhasil memenuhinya.

Tabel 4. Target Penjualan Karyawan Dinas Luar

Karyawan	Jangka Waktu (Bln)	Target Penjualan (Rp)
ALL	3 bulan	Rp. 3.000.000
AJ	1 bulan	Rp. 4.000.000
AS	1 bulan	Rp. 6.000.000
EA	1 bulan	Rp. 22.500.000
AM	1 bulan	Rp. 150.000.000
BM	1 bulan	Rp. 288.000.000

Sumber: PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan

Dari tabel dapat dikatakan diatas bahwa masing masing *personal* memiliki target penjualan yang berbeda sesuai dengan jabatan dari masing masing *personal*.

Untuk ALL (Agen Latihan Lapangan) mereka diberi jangka waktu 3 bulan dengan target penjualan sebesar 3 juta, ALL merupakan pemula dan masih dalam masa percobaan apabila ALL dapat memenuhi targetnya dalam jangka waktu yang telah ditentukan tersebut maka dia akan menduduki posisi sebagai AJ (*Agen Junior*) yang dapat dikatakan sudah lewat dari masa percobaan dan ditetapkan sebagai karyawan tetap. Begitu pula seterusnya masing masing personal harus berusaha bisa memenuhi target tersebut selain untuk kepentingan perusahaan hal itu juga bisa menentukan jenjang karier bagi mereka sendiri.

Untuk mencapai target penjualan tersebut ada 4 alat promosi yang bisa digunakan oleh perusahaan, yaitu:

1. Periklanan
2. *Personal Selling*
3. Promosi penjualan
4. Publisitas

PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan menggunakan *personal selling* dalam kegiatan pemasarannya yang merupakan ketentuan dari PT. Persero Asuransi Jiwasraya Pusat sehingga dalam hal ini Cabang Pamekasan merupakan pelaksana dari ketentuan tersebut. *Personal selling* dianggap paling efektif dalam memasarkan produk asuransi karena *personal selling* dalam prakteknya dapat langsung bertatap muka dengan calon konsumen, sehingga mereka dapat secara langsung mengetahui perilaku konsumen, apa yang diinginkan konsumen dan alasan alasan yang menyebabkan konsumen tidak mengikuti asuransi. Selain itu dengan *personal selling* diharapkan dapat memberikan pengertian dan pengarahan kepada para calon konsumen tentang produk konsumen yang pada akhirnya dapat ditarik menjadi konsumen.

Alat promosi yang digunakan selain *personal selling* sebagai ketentuan utama adalah periklanan. Periklanan juga mendukung dalam kegiatan pemasaran produk asuransi yang fungsinya untuk lebih mengenalkan dan mendekatkan produk PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan di benak konsumen atau masyarakat.

Pemasaran modern tidak hanya memerlukan pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik dan membuatnya tersedia bagi konsumen sasaran, tetapi perusahaan harus pula mengadakan komunikasi dengan para konsumennya.

Agar dapat berkomunikasi dengan efektif, PT. Persero Asuransi Jiwasraya menentukan dan menyusun komposisi alat-alat promosinya dan menjadi suatu metode promosi untuk menjamin terbentuknya komunikasi yang persuasif dengan konsumen.

Kebijakan dasar dari strategi promosi PT. Persero Asuransi Jiwasraya adalah:

a. Pengaruh Kebijakan Merek

PT. Persero Asuransi Jiwasraya memasarkan produknya dengan memakai merek sendiri. Keputusan mengenai hal ini mempengaruhi perpaduan promosinya, yaitu diputuskan untuk menggunakan:

- 1). Kewiraniagaan (*personal selling*) untuk dijadikan perantara dan mempromosikan produk ke konsumen
- 2). Mengadakan iklan konsumen untuk menciptakan suatu preferensi tentang merek produk.

b. Pengaruh Saluran Distribusi (Saluran Pemasaran)

Kebijakan PT. Persero Asuransi Jiwasraya mengenai distribusi yaitu saluran distribusi langsung dan melalui kunjungan tatap muka, maka prioritas utama adalah kewiraniagaan dan penggunaan iklan ditujukan untuk media pengenalan produk dan untuk mengingatkan konsumen pada produk-produk PT. Persero Asuransi Jiwasraya.

c. Pengaruh Kebijakan Harga

Melalui penetapan kebijakan harga yang dilakukan PT. Persero Asuransi Jiwasraya, dapat dilihat bahwa:

- 1). Strategi bersaing yang dilakukan melalui perbedaan harga tidak terlalu difokuskan karena tingkat harga yang ditetapkan berada di titik tengah harga produk jasa asuransi, baik BUMN maupun BUMS
- 2). Strategi bersaing melalui penekanan pada faktor-faktor "non harga" seperti: mutu produk dan *personal selling* lebih diutamakan

Sedangkan alat-alat promosi yang dipilih PT. Persero Asuransi Jiwasraya untuk menyusun program promosi adalah:

1). Periklanan

Iklan meliputi setiap bentuk yang dibayar dari presentasi non personal dan promosi dari gagasan, barang-barang atau jasa. PT. Persero Asuransi Jiwasraya menentukan iklan sebagai alat yang mendukung penjualan. Tercermin dari informasi yang disebutkan oleh Amdal PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cab. Pamekasan, yaitu: "Tujuan iklan bagi PT. Persero Asuransi Jiwasraya adalah agar agen lebih percaya diri dalam menjual produk karena merasa dibantu oleh PT. Persero Asuransi Jiwasraya dan untuk konsumen lebih mengenal produk-produk kami".

Iklan produk yang pernah dilakukan antara lain dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Kegiatan Periklanan PT. Persero Asuransi Jiwasraya

No	Jenis Produk	Tahun	Media Periklanan
1.	Semua Jenis	Setiap tahun	Majalah & Radio
2.	Asuransi Jiwa	2001-2003	Televisi, surat
	2.1 Dwi Guna		kabar, Radio
	2.2 Tri Jaya		
3.	Asuransi Beasiswa		Televisi, Surat
	3.1 Permata hati	2003	Kabar, Majalah
	3.2 Dana Prima Wisuda	2002-2003	

Sumber data: Hasil wawancara

Dari data dan tabel di atas menunjukkan bahwa iklan dipandang sebagai komponen promosi yang penting dan berpengaruh dalam perpaduan metode promosi juga hubungannya dalam mendukung dan memotivasi agen untuk melakukan aktivitas-aktivitas kewiraniagaan.

2). Promosi Penjualan

Sarana promosi penjualan digunakan oleh hampir semua organisasi, baik organisasi bisnis maupun organisasi nir-bisnis (sosial), terutama pada pasar konsumen, beberapa faktor menyebabkan cepatnya pertumbuhan promosi

penjualan. Yang harus selalu diingat disini adalah sampai batas mana promosi penjualan itu tetap dapat mendukung penjualan produk tetapi tidak mempengaruhi konsumen menjadi tidak lagi memperhatikan promosi karena terlalu banyaknya program promosi penjualan yang dilakukan.

Kegiatan promosi yang selama ini dilakukan oleh PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan melalui:

a). Papan nama didepan kantor

Pemasangan papan nama didepan kantor dimaksudkan untuk menjelaskan posisi atau letak dari kantor itu sendiri. Selain itu cara ini juga lebih mengefektifkan kegiatan promosi karena dapat dengan mudah dilihat masyarakat.

b). Melalui kalender pada para pemegang polis

Setiap orang yang menjadi konsumen akan mendapat kalender hal ini dimaksudkan untuk tetap mengingatkan konsumen itu pada PT. Persero Asuransi Jiwasraya.

c). Membuat stiker untuk para pemegang polis

Stiker sebagai souvenir dengan cara ditempel yang tentu saja dapat dijadikan media promosi karena stiker dapat ditempel dimana saja dan dapat dilihat oleh umum.

d). Ikut serta dalam pameran-pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah.

Pameran seperti pasar raya, bazar disini perusahaan dapat memamerkan dan memasarkan serta menarik minat konsumen.

e). Penyiaran melalui media radio tentang produk asuransi

Radio merupakan media hiburan bagi masyarakat selain televisi, radio yang siarannya menyebar keseluruh daerah dapat didengar seluruh masyarakat, dan biasanya orang lebih tajam mengingat dengan cara mendengar daripada melihat.

f). Mengadakan pertandingan persahabatan (olahraga) dengan instansi lain

Menjalin mitra kerja tidak selamanya dalam acara resmi, dengan pertandingan persahabatan mereka dapat menjalin kerja sama dengan instansi tersebut.

- g). Adanya souvenir-souvenir dari perusahaan Asuransi Jiwasraya (asbak, jam dinding)

Seperti kalender, dengan souvenir dapat terus menerus mengingatkan pada perusahaan karena souvenir tersebut setiap saat akan dilihat oleh pemilik maupun orang lain.

- h). Pemasangan spanduk pada even tertentu.

Adanya hiburan hiburan rakyat di Madura, memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menjadi sponsor, pemasangan spanduk tersebut sangat tepat karena pada saat itu banyak masyarakat yang berkumpul disuatu tempat, membaca dan merekam dipikiran mereka secara otomatis.

d. Sasaran Promosi Penjualan

PT. Persero Asuransi Jiwasraya menetapkan diadakannya promosi wiraniaga untuk mencapai promosi konsumen, yaitu untuk memperoleh dukungan lebih besar dari armada penjual terhadap produk baru maupun produk yang sudah ada atau mendorong wiraniaga untuk mendapatkan pelanggan-pelanggan baru, setelah mendapatkan pelanggan baru sasarannya adalah meyakinkan konsumen untuk tetap menjadi nasabah dan agar nasabah mau mencoba produk baru.

Ini dapat dilihat dari pengiriman litpack (brosur) kepada agen disertai informasi yang berisi: informasi produk baru, harga dan sebagainya yang berkaitan dengan program promosi penjualan.

e. Sarana Promosi Penjualan

Sarana promosi penjualan yang dipilih oleh PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan untuk mendukung penjualan adalah:

- 1). Bila ada produk baru AM langsung ke Surabaya dan memberikan informasi produk baru tersebut kepada Agen, diharuskan mulai dari EA ke bawah sudah memiliki dasar dan menguasai produk tersebut

- 2). Tiap 3 bulan sekali perusahaan memberikan uang pakaian seragam kepada seluruh karyawan
- 3). Penghargaan kepada dealer yang berprestasi dalam bentuk-bentuk tertentu

Contoh:

- Tiap 3 bulan sekali perusahaan mengevaluasi hasil penjualan yang dicapai oleh setiap Agen. Bila mencapai target mereka berhak atas TDL dan Tunjangan Jabatan. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 6

Target Penjualan	Hak (%)
0 – 24 %	0 %
0 – 25 %	50 %
25 – 75 %	100 %

Sumber Data: PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan

- Pengiriman setiap 1 tahun sekali ke Jakarta untuk menerima Award kepada agen yang berprestasi. Pemberian Award dapat merangsang tenaga penjual untuk lebih bekerja lebih giat dan mencapai target penjualan mereka, menjadi yang terbaik dengan memperoleh penghargaan tersebut dan dapat menjadi suatu kebanggaan.

3.2 Kebijakan *Personal Selling*

Agar dapat memasuki peluang pasar, menarik konsumen sebanyak-banyaknya menjadikan satu-satunya perusahaan asuransi yang ada di benak masyarakat atau *Top of Mind*. Maka PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan perlu memiliki cara-cara pemasaran yang dapat mencapai tujuan tersebut. Untuk itu dipilih *personal selling* sebagai kebijakan pemasaran PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan, hal ini disebabkan oleh:

1. *Personal selling* dapat membantu para *dealer* dalam mengefektifkan *brand* perusahaan
2. *Personal selling* diperlukan untuk menciptakan hubungan serta kepercayaan
3. Produk yang ditawarkan memerlukan tatap muka dan demonstrasi
4. Produk memiliki nilai tinggi dan produk tidak sering dibeli

5. *Personal selling* diperlukan karena *line of wholesaler* adalah luas.

Selain itu keuntungan dari *personal selling* adalah:

1. *Flexibility*

Para agen melakukan penjualan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen, mereka berusaha memberikan pelayanan yang memuaskan baik sebelum maupun sesudah penjualan

2. *Focused on prospective*

Penjualan secara bertatap muka ini berfokus pada masa depan konsumen, mereka berusaha untuk meminimalkan keberatan konsumen

3. *Result in the actual sale*

Selalu berusaha menyelesaikan penjualan dengan menyenangkan konsumen, lebih dari seorang calon pembeli.

Dalam operasinya *personal selling* lebih *flexibel* dibandingkan dengan *variable* promosi yang lain karena tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui perilaku konsumen sehingga mereka dapat langsung mengadakan penyesuaian seperlunya, karena *personal selling* memiliki sifat-sifat antara lain:

1. *Personal confrontation*, yaitu ada hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih

2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari hubungan sekedar hubungan jual beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab.

3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Personal selling dinilai sangat tepat sebagai alat promosi pada PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan, karena produk asuransi masih sulit diterima oleh masyarakat. Dalam pemasaran produk asuransi perusahaanlah yang mencari konsumen, tidak seperti produk barang yang mencari adalah konsumen. *Personal selling* merupakan kegiatan yang mempunyai peranan penting dalam proses komunikasi perusahaan. Dalam hal ini tugas tugas dari para wiraniaga antara lain:

1. Menyebarluaskan informasi kepada para pembeli, misalnya informasi tentang: produk yang ditawarkan, harga, syarat-syarat teknis, waktu penyelesaian polis.
2. Membujuk atau mempengaruhi calon pembeli untuk membeli, misalnya dengan memperlihatkan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi keinginan pembeli, mengatasi penolakan dari pembeli.
3. Memberikan pelayanan kepada pembeli. Disini wiraniaga berusaha membantu pembeli untuk mengatasi masalah masalah yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, misalnya: pemeliharaan, penyimpanan, dan penggunaan produk.
4. Memberikan informasi pasar kepada perusahaan, misalnya: informasi tentang perubahan harga saingan, produk baru, penjualan pesaing dan sebagainya.

Personal selling PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan adalah sebuah bentuk kewiraniagaan yang mengandalkan pada proses perekrutan Agen dan pendekatan ke konsumen melalui tatap muka. Kewiraniagaan tersebut dapat dilihat dari dijalankannya tugas dan fungsi wiraniaga seperti membantu program periklanan, pemberian latihan, demonstrasi juga nasehat, juga dapat menjadi pembuka atau pionir perusahaan untuk memasuki daerah baru dan paling penting adalah dapat menciptakan komunikasi dengan konsumen.

Dalam proses atau kewiraniagaan ini ada semacam kesatuan yang menyeluruh antara kepribadian individual dengan kepribadian sebagai perilaku organisasi, yaitu semacam hubungan yang akrab dan erat dalam berdiskusi, melakukan pendekatan ke calon konsumen juga antara karyawan PT. Persero Asuransi Jiwasraya dengan para agen karena ada kecenderungan membiasakan diri untuk bersikap ramah dan menyenangkan kepada setiap orang. Selain itu tujuan dan manfaat yang terkandung dalam pelaksanaan *personal selling* atau kewiraniagaan adalah:

1. Tujuan *personal selling*

Untuk Perusahaan:

- Efektifitas dan efisiensi pelaksanaan kebijakan dapat dilihat melalui tahap tahap evaluasi yang telah ditetapkan.

- Target penjualan dapat dicapai melalui program perekrutan yang dilakukan oleh agen.

Untuk Agen:

- Interaksi yang menyeluruh menghasilkan perolehan jumlah agen juga konsumen yang direkrut dan ini berarti penambahan penghasilan.

2. Manfaat *personal selling*

Untuk Perusahaan:

- Terciptanya hubungan kerja yang harmonis dan kekeluargaan dengan para agen.

Untuk Agen:

- Dapat membentuk kepribadian yang simpatik dalam bersikap dan berhubungan dengan orang lain yang didapati dari pelatihan yang diikuti.

Berdasarkan pada pentingnya *personal selling* dalam bisnis asuransi seperti yang telah diuraikan diatas maka PT. Persero Asuransi Jiwasraya mengembangkan kebijakan *personal selling* tersebut melalui:

a. Rencana Perusahaan

PT. Persero Asuransi Jiwasraya memiliki rencana yang sudah ditetapkan sebelumnya dalam menjalankan usahanya. Begitu pula PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan memiliki rencana yaitu memasarkan produk asuransi di wilayah Madura, berusaha mengenalkan dan memberikan pengertian tentang pentingnya asuransi jiwa bagi masa depan mereka. Oleh karena itu PT. Persero Asuransi Jiwasraya berusaha untuk melakukan kegiatan yang dapat menunjang keberhasilan dari rencana perusahaan tersebut melalui:

- Lingkungan *internal*

Perusahaan memilih kebijakan pemasaran *personal selling* yang dinilai sangat efektif untuk memasarkan produk asuransi. Agar memperoleh tenaga penjual yang handal, perusahaan merekrut karyawan dengan memberikan kriteria tertentu yang harus dimiliki bagi setiap orang yang ingin menjadi karyawan pada PT. Persero Asuransi Jiwasraya.

- Lingkungan *eksternal*

PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan dalam operasinya di wilayah Madura memiliki perusahaan pesaing dengan produk sejenis seperti PT. Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 yang lebih dulu beroperasi di Pamekasan. Selain itu demografis masyarakat Madura yang rata rata berpendidikan SMU dan masih kurang tersentuh kehidupan modern dinilai sangat sulit untuk menerima produk asuransi. Jadi PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan mengalami kendala yang cukup besar dalam memasarkan produk mereka, dengan *personal selling* mereka berusaha untuk memperoleh konsumen sebanyak banyaknya dan menjadi perusahaan asuransi nomor satu di wilayah Madura.

b. Sistem Rekrutmen

Kualitas tenaga penjual yang dimiliki sangat berpengaruh pada berhasil atau tidaknya pelaksanaan tugas *personal selling* yang akan berdampak pada brand perusahaan. Penjualan perusahaan tergantung pada mutu tenaga penjual untuk dapat menembus pelanggan dan memastikan pesanan yang diperlukan dalam mencapai sasaran pemasaran, laba yang direncanakan dan untuk bertahan hidup. Berhasil tidaknya tenaga penjualan dalam suatu perusahaan tergantung pada kualitas sumber daya manusia yang dimiliki, yang tergantung pula pada kemampuan untuk mengenali, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan. Karyawan yang berhadapan langsung dengan pelanggan sangat membantu mendefinisikan kualitas pelayanan dari apa yang dilihat dan dirasakan ketika menerima pelayanan dari karyawan secara langsung.

Salah satu kunci sukses dalam management tenaga penjual adalah memilih tenaga penjual yang baik. Ada tiga tahap utama yang dilakukan PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan dalam pemilihan tenaga penjualan yaitu:

- a. Menetapkan jumlah dan jenis persyaratan calon yang diinginkan
- b. Menerima lamaran secukupnya
- c. Memilih mereka yang memenuhi syarat.

Tujuan penetapan syarat-syarat tersebut adalah untuk memperoleh tenaga penjual yang berkualitas. Dimana kualitas dan kemampuan karyawan dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, mental dan kemampuan fisik yang bersangkutan, semakin tinggi tingkat pendidikan akan memberikan pengetahuan untuk

kelancaran pelaksanaan kerja. Perusahaan cenderung menetapkan lamanya pendidikan formal dan jenis pendidikan dalam perekrutan tenaga kerja. PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan berusaha untuk memiliki karyawan yang berkualitas dengan menetapkan syarat-syarat bagi calon karyawan PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan, yaitu:

1). Karyawan Dinas Dalam

Untuk Karyawan

Umur : Minimal 20 tahun
Maksimal 30 tahun

Pendidikan : Minimal Diploma untuk karyawan

Tinggi : Minimal 155 Cm

Karyawan ditentukan minimal Diploma dengan umur yang relatif muda, diharapkan mereka dapat melakukan pekerjaan kantor seperti pembukuan, komputer, audit dan segala hal yang berhubungan dengan kantor. Diusia mereka yang merupakan usia produktif dapat memberikan hasil yang maksimal.

Untuk Kepala Bagian

Umur : Minimal 25 tahun
Maksimal 35 tahun

Pendidikan : Minimal Strata 1

Tinggi : Minimal 155 Cm

Kepala Bagian yang mempunyai anak buah, dengan pendidikan minimal sarjana harus bisa memimpin, menjalankan tugas tugas mereka dan membawa perusahaan kearah lebih maju. Penentuan usia minimal 25 tahun dapat menjadikan mereka lebih matang dan dapat mengendalikan emosi dalam memimpin dan menyelesaikan masalah yang sekiranya dapat mengancam perusahaan.

2). Karyawan Dinas Luar

Untuk Agen

Umur : Minimal 19 tahun
Maksimal 25 tahun

Pendidikan : Minimal SMU

Tinggi : 155 Cm

Tenaga *personal selling* yang diutamakan adalah kemampuan mereka dalam berbicara dan mempengaruhi konsumen, dan pendidikan minimal SMU adalah untuk mendukung kemampuan mereka dalam memasarkan produk itu. Tenaga *personal selling* di usia ini memiliki semangat kerja dan disiplin yang tinggi, tugas-tugas sebagai *personal selling* berat sehingga di usia ini sangat produktif dan cekatan.

Untuk BM dan AM

Umur : Minimal 25 tahun

Maksimal 35 tahun

Pendidikan : Minimal Strata 1

Tinggi : Minimal 155 Cm

Dengan pendidikan dan usia yang telah ditetapkan diharapkan sebagai BM dan AM mereka dapat memimpin anak buah mereka dalam memasarkan produk asuransi, mengambil dan memutuskan langkah langkah yang tepat sesuai dalam bidang pekerjaan dengan pendidikan yang dimiliki.

Dalam memenuhi kebutuhan karyawan dinas dalam untuk posisi Kepala Bagian dan karyawan dinas luar untuk posisi BM (*Branch Manager*) PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan menghubungi langsung PT. Persero Asuransi Jiwasraya Surabaya untuk mengirimkan orang yang dibutuhkan pada posisi tersebut, karena yang mempunyai hak untuk merekrut dan melatih posisi Kepala Bagian dan BM adalah kantor Surabaya. Biasanya dalam beberapa minggu kantor Surabaya akan mengirimkan pegawai yang diminta setelah melalui seleksi yang dilakukan di kantor Surabaya. PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Surabaya memiliki hak untuk merekrut dan melatih pada posisi penting tersebut karena PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Surabaya merupakan kantor pusat daari PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan.

Sedangkan untuk posisi ALL (*Agen Latihan Lapangan*), AJ (*Agen Junior*), AS (*Agen Senior*), dan EA (*Eksekutif Agen*) PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan memiliki hak untuk merekrut dan melatih mereka. Dan AM

(*Area Manager*) direkrut dan dilatih oleh BM. PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan dalam merekrut agen lebih mengutamakan putra daerah atau orang asli Madura, karena mereka dianggap memiliki pengetahuan tentang situasi dan kondisi wilayah dan struktur kehidupan masyarakat Madura. Diharapkan dengan pengetahuan yang mereka miliki tersebut, mereka dapat menjadi tenaga penjual yang aktif, cekatan dalam memasarkan produk PT. Persero Asuransi Jiwasraya karena mereka sudah mengenal lingkungan daerah pemasaran mereka, sehingga dapat langsung menyesuaikan tindakan apa yang akan diambil selanjutnya.

Untuk memperoleh tenaga penjual yang dibutuhkan, PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan memasang iklan lowongan pekerjaan di Radar Madura dengan menyebutkan syarat-syarat yang dibutuhkan dan juga melalui radio-radio yang ada di wilayah Madura. Bagi yang memenuhi syarat akan dipanggil, mengikuti ujian wawancara yang tujuannya disini perusahaan melihat dan menilai seberapa bisa pelamar itu menjawab pertanyaan yang diajukan dan memberikan alasan-alasan yang tepat, karena dalam kegiatan *personal selling* ini yang sangat dibutuhkan adalah kecakapan seorang wiraniaga dalam berbicara dan mempengaruhi lawan bicara mereka yang dalam hal ini konsumen. Setelah lulus ujian ini mereka akan melalui pelatihan yang dilakukan oleh BM dan AM.

c. Program Pelatihan

Aspek penting lainnya adalah melatih tenaga penjual dengan tujuan meningkatkan kemampuan tenaga penjualan. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan latihan yaitu:

- a. Tujuan program latihan adalah menaikkan produktivitas dan memberikan stimulan pada tenaga penjual
- b. Program latihan dapat dilakukan oleh pejabat pelaksana penjualan, oleh departemen latihan, staf perusahaan atau spesialis latihan di luar perusahaan
- c. Program latihan penjualan yang terpadu seharusnya dapat meliputi 3 masalah umum yaitu pengetahuan mengenai produk perusahaan, penerapan kebijaksanaan perusahaan dan teknik penjualan

d. Beberapa perusahaan menganggap bahwa pegawai baru harus dilatih terlebih dahulu sebelum mereka menjual, tetapi ada perusahaan yang memberikan kesempatan pegawai baru kemudian menarik mereka kembali untuk mereka yang lebih mendalam. Perusahaan dapat melakukan program latihan terpusat atau desentralisasi. Program ini dapat berupa pertemuan berkala yang dihadiri semua tenaga penjual.

PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan melakukan program pelatihan AM (*Area Manager*) dan EA (*Eksekutif Agen*) sebagai berikut:

1). Sebelum mulai bekerja sebagai AM, diberikan pelatihan modul I selama 9 hari, terdiri atas:

- Pelatihan di kelas selama 3 hari
- Pelatihan di lapangan dari hari ke-4 sampai ke-7
- Pelatihan di kelas hari ke-8 dan 9

Setelah dinyatakan lulus dan dilantik, BM (*Branch Manager*) akan memberikan pelatihan modul II, yaitu mendampingi selama 2 hari dalam 2 bulan pertama dan memberikan bimbingan, sehingga AM benar-benar menguasai teknik merekrut EA (*Eksekutif Agen*) baru serta memberikan pelatihan tahap I dan II EA baru.

Dalam jangka waktu 3 bulan kemudian, sesuai dengan hasil kerja tiap-tiap AM, BM akan memberikan pelatihan penyegaran modul I selama 2 hari untuk mengingatkan AM akan prosedur-prosedur bisnis, yaitu: memprospek, merekrut, memberikan pelatihan tahap I dan II kepada EA baru.

Apabila jumlah EA yang berhasil direkrut mencapai 4 orang, masing-masing AM, BM akan mengundang AM tersebut untuk mengikuti pelatihan modul II selama 3 hari dengan tujuan dapat mengembangkan bisnis PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan.

2). Konsultasi perorangan dan pertemuan AM

Selama menjalankan kegiatan harian sebagai AM mungkin saja menemui masalah atau tantangan di lapangan. Hal ini dapat dinyatakan dan dikonsultasikan langsung kepada BM sehingga dapat diperoleh jalan keluar yang terbaik yang dapat dilakukan AM.

d. Penempatan

Diharapkan dari rekrutmen dan pelatihan ini didapat tenaga penjual yang handal dan dapat melaksanakan tugas mereka sehingga memberikan hasil yang memuaskan bagi perusahaan. Melihat daerah pemasaran PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan yang meliputi 4 kabupaten dengan struktur masyarakat Madura yang masih kurang mengerti tentang asuransi, maka PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan menempatkan karyawan atau tenaga penjual yang dinilai handal dalam hal ini karyawan lama dan karyawan baru dengan pendidikan S1 di daerah perkotaan karena dengan ilmu yang mereka miliki khususnya pemasaran dan mereka juga mengerti tentang psikologi masyarakat diharapkan dapat menarik minat konsumen, selain itu peluang pasar terbesar untuk memasarkan produk asuransi tersebut adalah daerah kota yang kondisi masyarakatnya dinilai lebih maju dalam hal pemikiran dan tingkat pendidikan dibanding dengan masyarakat yang tinggal di daerah desa. Untuk daerah pedesaan PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan menempatkan tenaga penjual dengan pendidikan SMU yang baru direkrut karena mereka masih belum banyak mengerti tentang pemasaran dan kondisi masyarakat yang nantinya akan mereka hadapi jadi alasan utama dari penempatan mereka di desa adalah untuk pelatihan mereka dengan didampingi oleh *Area Manager* (AM).

e. Sistem Penggajian

Pada umumnya, perusahaan perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran, memberikan komisi selain gaji tetap pada para tenaga penjualnya. Hal ini dimaksudkan agar mereka dapat termotivasi untuk dapat lebih giat melakukan tugas dan tanggung jawabnya. Masing-masing *salesman* umumnya diberi upah tetap karena mereka melakukan *hard pionner work* atau *demang creation work*. Untuk mendorong mereka menjadi tenaga penjual yang handal dan dapat memberikan hasil maksimum kepada perusahaan setelah melalui beberapa sistem pelatihan, maka selain dari upah tetap sering diberikan bonus yang mana dapat dalam bentuk *profit sharing* atau didasarkan pada suatu *rating system* yang dilakukan oleh Kepala Bagian Penjualan terhadap semua tenaga penjual. Sering pula selain upah tetap juga diberikan komisi penjualan diatas kuota yang telah

ditentukan semula. PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan melakukan beberapa sistem imbalan bagi tenaga penjualnya, yaitu:

1. Berdasarkan gaji langsung

Dalam rencana ini tenaga penjual tetap dan sejumlah uang untuk menutupi segala jenis biaya dalam melaksanakan aneka ragam tugasnya dan kadang kadang ada juga imbalan tambahan dalam bentuk bonus dan hadiah.

2. Bonus

PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan memberikan bonus sebagai tambahan atau pengganti perangsang sejenis insentif komisi. Bonus diberikan apabila tenaga penjual dapat menjual polis sesuai atau melebihi target yang telah ditetapkan oleh perusahaan kepada masing-masing Agen.

Perlu diketahui PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan juga memberikan jaminan sosial kepada semua karyawannya. Adapun jaminan sosial yang diberikan sebagai berikut:

1. Ongkos penggantian pengobatan

Diberikan kepada karyawan baik karyawan bulanan maupun karyawan dinas luar. Besarnya ongkos penggantian pengobatan tersebut adalah 50% dari total biaya pengobatan.

2. Tunjangan kematian

Tunjangan ini diberikan kepada salah satu dari keluarganya yang mengalami kesusahan.

3. Tunjangan hari raya

Tunjangan ini diberikan kepada setiap karyawan yang sudah diangkat atau karyawan tetap, yang besarnya tunjangan dari masing masing karyawan itu berbeda sesuai dengan jabatan yang dimiliki.

f. Target Penjualan

Dalam mencapai target yang telah ditetapkan oleh PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan maka perusahaan ini sangat bergantung pada peranan dan kegiatan para tenaga penjual (*Salesman*). *Salesman* dituntut untuk profesional pada bidang pekerjaannya dan mempunyai pengetahuan serta pengalaman terhadap produk yang dipasarkannya. Sebagai pelengkap pernyataan

tersebut, tabel di bawah ini menggambarkan data mengenai target penjualan masing-masing salesman dalam tiap tahunnya.

Tabel 7. Target Penjualan *Salesman* Tahun 2000-2003 PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan

No	Tahun	Jumlah <i>Salesman</i>	Target Penjualan (Rp)	Realisasi (Rp)
1	2000	80	2.115.000.000	3.700.141.000
2	2001	100	3.609.000.000	5.142.907.000
3	2002	86	4.500.000.000	5.527.800.000
4	2003	94	5.800.000.000	7.738.600.000

Sumber: Data Perusahaan PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan.

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah kebutuhan *personal selling* PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan tiap tahunnya mengalami perubahan. Hal ini disebabkan karena adanya kenaikan dalam jumlah pencapaian target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan, tetapi pengurangan atau penambahan jumlah tenaga penjual ini tidak selamanya efektif.

Dapat dilihat pada tahun 2000 PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan mempekerjakan 80 orang tenaga penjual dengan target penjualan Rp. 2.115.000.000,00 terealisasi Rp. 3.700.141.000,00 yang artinya mereka dapat memenuhi target penjualan perusahaan bahkan melebihi target sebesar Rp. 1.585.141.000,00. Maka pada tahun 2001 perusahaan meningkatkan target penjualan menjadi Rp. 3.609.000.000,00 dan juga menambah tenaga penjual menjadi 100 orang dengan harapan dapat memasarkan produk sesuai target dan memperoleh peningkatan penjualan lebih besar dari tahun 2000, namun hasilnya mereka memang dapat menjual melebihi target penjualan tetapi kelebihan hasil yang terealisasi tidak sebesar tahun 2000 mereka hanya dapat melebihi sebesar Rp. 1.533.907.000,00. Oleh karena itu, PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan mengurangi jumlah tenaga penjual pada tahun 2002 tetapi tetap meningkatkan target penjualannya, penambahan tenaga penjual dianggap tidak berhasil dan hanya melakukan pemborosan karena adanya penambahan uang transport. Pada tahun 2003 perusahaan melakukan penambahan jumlah tenaga penjual lagi, hal ini disebabkan adanya peluang bisnis yang semakin terbuka.

karena masyarakat sudah banyak yang mengerti akan pentingnya asuransi, selain itu berkurangnya jumlah pesaing karena pada tahun 2003 itu PT. Asuransi Jiwa Panin menutup usahanya disebabkan perusahaan tidak dapat memenuhi target penjualan dan dari tahun ketahun banyak konsumennya yang mencabut keanggotaan mereka dari PT. Asuransi Jiwa Panin. Penambahan jumlah tenaga penjual ini juga dimaksudkan untuk mempertahankan posisi *Top of Mind* yang sudah diperoleh PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan dua tahun terakhir ini.

Dalam menetapkan kebijakan perusahaan mengenai target penjualan masing masing tenaga penjual maka pihak perusahaan berupaya untuk memonitor dan mengevaluasi keberhasilan masing masing tenaga penjual berdasarkan volume penjualan yang berhasil dicapainya sehingga dapat memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan.

g. Penjualan dan Hasil Penjualan

1. Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran adalah suatu daerah dimana perusahaan dalam menawarkan seluruh produksinya untuk ditawarkan kepada masyarakat luas. Untuk dapat menjual polis asuransi dengan sukses, diperlukan suatu agen yang terlatih dan pengawasan yang seksama. Karena, pemasaran polis asuransi sangat tergantung pada kesadaran masyarakat yang masih belum demam terhadap manfaat asuransi. Untuk itu perlu diteliti daerah pemasaran yang tepat, sehingga jasa yang ditawarkan nanti mencapai sasaran.

Adapun daerah pemasaran perusahaan Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan adalah cukup luas, hal ini terbukti dengan daerah pemasaran yaitu se wilayah Madura yang dibagi menjadi unit daerah pemasaran dan unit daerah produk dengan tujuan pemasaran sebagai berikut:

- 1). Kabupaten Bangkalan
- 2). Kabupaten Sampang
- 3). Kabupaten Pamekasan
- 4). Kabupaten Sumenep

2. Cara Penjualan dan Cara Pembayaran

a). Cara Penjualan atau Penyaluran

Yang menyalurkan asuransi adalah Petugas Dinas Luar (PDL) atau agen. Dalam penyaluran ini ada tiga macam cara yaitu:

1). Hubungan Langsung, yaitu seorang Petugas Dinas Luar yang langsung menghubungi pada orang yang bersangkutan dengan jalan mendatangi dari rumah ke rumah. Dalam hal ini modal bicara yang digunakan, sehingga dengan pembicaraan yang lincah dan menarik orang tersebut dapat dipengaruhi atau orang yang bersangkutan tertarik akan pembicaraan kita.

2). Sistem Berantai

Cara ini dijumpai pada orang-orang non pribumi, pada umumnya orang pribumi relatif sekali. Apabila seorang non pribumi masuk asuransi maka petugas asuransi akan dengan mudah untuk mengajak yang lainnya terutama keluarganya sendiri (famili-familinya) serta teman-temannya. Cara ini sering digunakan, maksudnya adalah apabila satu orang masuk asuransi tersebut mengajak temannya dan temannya ini mengajak teman lainnya, begitu seterusnya.

3). Pusat Pengaruh

Baik di kota maupun di desa, pusat pengaruh itu selalu ada dan maksud dari pusat pengaruh ini adalah melalui Bupati, Walikota dan pemuka masyarakat yang mempunyai pengaruh. Melalui orang-orang inilah kita akan memperoleh suatu penghematan baik waktu maupun tenaga.

b). Cara Pembayaran

Cara pembayaran yang dilakukan dalam asuransi, sebagai berikut:

- 1). Petugas Dinas Luar yang menawarkan jasa tersebut
- 2). Ada petugas sendiri yang disebut penagih
- 3). Atau nasabah tersebut datang sendiri untuk membayar

Cara perhitungan premi tahunan digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Premi} = \frac{J.U.A}{1.000} \times \text{tabel tarif premi}$$

Keterangan:

J.U.A = Jumlah Uang Angsuran

Rumus perhitungan premi di atas berlaku untuk seluruh jenis *insurance plan* yang ada.

Cara-cara pembayaran premi:

- 1). Premi tahunan (semester)
- 2). Premi $\frac{1}{2}$ tahunan (semester)
= 0,52 X premi tahunan
- 3). Premi 3 bulanan (tri wulan)
= 0,27 X premi tahunan
- 4). Premi bulanan
= 0,095 X premi tahunan

Contoh perhitungan premi:

Contoh perhitungan premi asuransi Dwi Guna

Misalkan anda berusia 30 tahun menutup asuransi Dwi Guna untuk masa asuransi selama 25 tahun dengan jumlah uang asuransi US\$. 5,000 maka besarnya premi setiap tahun adalah:

$$\frac{US.\$. 5,000}{1000} \times 31,45 = US.\$. 157,25$$

Untuk mencari besarnya premi tiap:

(a) Bulan:

$$0,095 \times US.\$. 157,25 = US.\$. 14,94$$

(b) Triwulan

$$0,27 \times US.\$. 157,25 = US.\$. 42,46$$

(c) $\frac{1}{2}$ tahun

$$0,52 \times US.\$. 157,25 = US.\$. 81,87$$

3. Hasil Penjualan

Besarnya angka penjualan polis pada kurun waktu tahun 2000-2003 dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 8. Target dan Realisasi Polis PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan Tahun 2000-2003

Tahun	Jumlah <i>Salesman</i>	Target (Lembar)	Realisasi (Lembar)	Prosentase (%)
2000	80	3.660	1.201	32.8
2001	100	4.050	1.573	38.8
2002	86	4.982	1.700	34.1
2003	94	5.124	1.621	31.6

Sumber: Data Perusahaan PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan

Tabel 8 menunjukkan bahwa realisasi penjualan polis dari tahun ke tahun belum bisa memenuhi target dan masih mengalami fluktuasi. Hal tersebut bisa dilihat dari naik turunnya realisasi pada tiap tahunnya. Sulitnya pihak perusahaan mencapai realisasi tersebut dapat dikatayakan sebagai salah satu indikasi bahwa kesadaran masyarakat Madura akan pentingnya asuransi masih rendah atau masyarakat belum paham terhadap arti pentingnya asuransi bagi dirinya.

Besarnya angka penjualan premi pada kurun waktu tahun 2000-2003 dapat dilihat pada tabel 9 di bawah ini.

Tabel 9. Target dan Realisasi Premi PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan Tahun 2000-2003

Tahun	Target (Rp.)	Realisasi (Rp.)	Prosentase (%)
2000	2.115.000.000	3.700.141.000	174.9
2001	3.609.000.000	5.142.907.000	142.5
2002	4.500.000.000	5.527.800.000	122.8
2003	5.800.000.000	6.738.600.000	133.4

Sumber: Data Perusahaan PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan

Berdasarkan hasil observasi dan penyajian data pada tabel 8 dan tabel 9 dapat dilihat bahwa hasil penjualan polis pada kurun waktu 2000-2003 tidak dapat memenuhi target, tetapi realisasi premi untuk kurun waktu tahun 2000-2003 target dapat terpenuhi.

Pihak perusahaan asuransi sejak awal menyadari perkembangan ini dan mengantisipasi perkembangan yang positif ini dengan meningkatkan pelayanan pada konsumen. Langkah-langkah yang dilakukan perusahaan asuransi tersebut

antara lain dengan meningkatkan pelayanan yang lebih baik terhadap konsumen, memberikan informasi yang intensif guna menanamkan citra yang baik terhadap perusahaan asuransi sehingga konsumen dan masyarakat menjadi “*Insurance Minded*”, pelaksanaan rencana pemasaran yang lebih baik maupun dengan program promosi yang lebih intensif.

PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Pamekasan Branch Office sebagai pelaksana dari kebijakan pemasaran yang ditetapkan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero), menggunakan kebijakan *personal selling* dalam memasarkan produk asuransi jiwa mereka dan untuk mempertahankan *posisi top of mind*. PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Pamekasan Branch Office menetapkan target yang telah disesuaikan dengan kondisi geografis wilayah Madura, dimana target tersebut harus dapat dipenuhi dengan kebijakan pemasaran *personal selling* oleh masing masing tenaga penjual sebagai ukuran berhasil tidaknya kebijakan yang telah ditetapkan dalam mempertahankan posisi *top of mind* sehingga dapat mengambil tindakan lebih lanjut apabila dinilai kebijakan tersebut kurang berhasil.

Personal selling sebagai kebijakan pemasaran yang ditetapkan oleh PT. Persero Asuransi Jiwasraya diharapkan dapat memberikan hasil yang memuaskan dalam pemasaran produk asuransi. Keberhasilan *personal selling* ditentukan oleh kualitas SDM yang dimiliki oleh tenaga penjual tersebut, yang diperoleh melalui proses rekrutmen, pelatihan dan evaluasi. Dengan kebijakan *personal selling* yang dilakukan diperoleh hasil yang memuaskan yaitu perusahaan dapat memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan, sehingga PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Pamekasan Branch Office dapat menduduki posisi *top of mind* diwilayah Madura.

3.3 Interpretasi

Perusahaan asuransi dalam lingkungan pemasarannya seperti kita ketahui memiliki kendala yang sudah menjadi masalah umum yaitu mengalami kesulitan dalam memasarkan produk asuransi tersebut. Masyarakat masih sulit untuk menerima asuransi dan menjadi pengguna jasa asuransi, karena menurut mereka dengan mengikuti asuransi berarti mereka menjual nyawa mereka. Hal ini juga

dialami oleh PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Pamekasan Branch Office yang ada di Madura Dengan struktur masyarakat yang masih tradisional, tingkat pendidikan masyarakat yang masih rendah rata-rata SMU, dan mata pencaharian mereka kebanyakan adalah petani maka PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Pamekasan menerapkan *personal selling* sebagai kebijakan pemasaran asuransi mereka. Kebijakan *personal selling* merupakan kebijakan dari PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Pusat dan Kantor Cabang sebagai pelaksana dengan lebih dulu mengadakan perubahan dan penyesuaian dengan lingkungan tempat Kantor Cabang tersebut didirikan dan beroperasi.

Diantara empat alat promosi yang digunakan oleh perusahaan yaitu:

1. Periklanan
2. *Personal Selling*
3. Promosi Penjualan
4. Publisitas

PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Pamekasan Branch Office lebih mengutamakan *personal selling* sebagai kebijakan pemasaran mereka, karena produk asuransi dalam pemasarannya membutuhkan penjelasan dan praktek sehingga calon pembeli dapat mengerti apa itu asuransi, bagaimana cara kerja asuransi, dan apa saja kegunaan asuransi bagi kehidupan mereka. *Personal selling* membutuhkan performansi untuk bertatap muka dengan konsumen, karena tugas dari para tenaga penjual tersebut adalah:

1. Menyebarluaskan informasi kepada para pembeli, misalnya produk yang ditawarkan, harga, syarat-syarat teknis.
2. Membujuk dan mempengaruhi calon pembeli untuk membeli.
3. Memberikan pelayanan kepada pembeli.
4. Memberikan informasi pasar kepada perusahaan.

Dengan *personal selling* diharapkan produk asuransi dapat diterima oleh masyarakat dan mereka dengan sukarela menjadi konsumen dari asuransi tersebut. Agar dapat memasarkan dan memperoleh hasil yang maksimal PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Pamekasan Branch Office berusaha untuk memiliki tenaga penjual yang berkualitas melalui cara:

1. Sistem Rekrutmen

Perusahaan menetapkan syarat-syarat tertentu bagi mereka yang ingin melamar menjadi karyawan, misalnya pendidikan, tinggi badan, umur.

2. Program Pelatihan

Setiap karyawan yang sudah terpilih akan melewati masa pelatihan tentang strategi pemasaran perusahaan, sehingga mereka mengerti dan dapat memberikan hasil kerja yang memuaskan.

3. Penempatan

Karyawan yang dinilai memiliki kualitas paling baik diantara karyawan yang lainnya akan ditempatkan di kota karena calon pembeli yang potensial ada di daerah kota.

4. Sistem Penggajian

Selain komisi dasar atau gaji tetap karyawan akan memperoleh bonus dari hasil penjualan polis mereka apabila memenuhi atau hampir inencapai target. Selain itu setiap karyawan diberi tunjangan kematian dan hari raya. Hal ini untuk meningkatkan semangat kerja mereka.

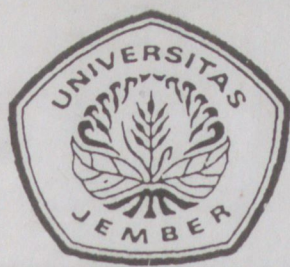
5. Target Penjualan

Setiap karyawan memiliki target penjualan sesuai dengan tingkat jabatan yang mereka miliki, pencapaian target dapat menaikkan jabatan mereka ke jenjang yang lebih tinggi.

Personal selling sangat diperlukan oleh PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Pamekasan karena dinilai sangat tepat untuk memasarkan produk asuransi mereka, melihat wilayah Madura yang cukup luas dan produk asuransi itu sendiri memiliki nilai tinggi dan tidak sering dibeli selain itu produk asuransi memerlukan tatap muka dan demonstrasi dalam memasarkannya, *personal selling* juga diperlukan untuk menciptakan hubungan serta kepercayaan antara pembeli dan penjual. *Personal selling* sangat bermanfaat bagi perusahaan karena dengan *personal selling* tersebut mereka dapat mengetahui keinginan dari konsumen sehingga mereka dapat dengan cepat mengadakan penyesuaian, dengan *personal selling* mereka juga dapat mengetahui kondisi pasar bagaimana gerak dari perusahaan pesaing dan langkah-langkah apa saja yang perlu dilakukan agar

mereka tidak tersaingi oleh perusahaan yang sama-sama bergerak dalam usaha jasa asuransi ini.

Untuk menunjang keberhasilan *personal selling* ini maka perusahaan juga melakukan promosi seperti periklanan dan publisitas hal ini dilakukan untuk memberitahu dan mengingatkan kepada masyarakat akan produk asuransi dari PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Pamekasan Branch Office. Promosi ini hanya sebagai penunjang pelaksanaan *personal selling* tersebut dan keberhasilan dari pemasaran asuransi ini karena kebijakan *personal selling* yang dilakukan dengan tenaga penjual yang berkualitas. Sehingga misi dan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya oleh PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) dapat tercapai dan dapat menjadi perusahaan asuransi yang menduduki posisi puncak di benak konsumen.



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Telp. (0331) 337818, 339385 Fax. (0331) 337818 Jember 68121
E-mail : lemlit_unej @ jember.telkom.net.id

Nomor : 761 /J25.3.1/PL.5/2003

05 Juli 2003

Lampiran : -

Perihal : Permohonan Ijin melaksanakan
Penelitian

Kepada : Yth. Sdr. Pemimpin
PT. PERSERO ASURANSI JIWASRAYA
CABANG PAMEKASAN – MADURA
di –
PAMEKASAN - MADURA

Memperhatikan surat pengantar dari Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember No. 3328/J25.1.2/PL.5/2003 tanggal 18 Juni 2003, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : YANTI CAROLYNA RODAI / 99-2034
Fakultas/Jurusan : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik / Ilmu Administrasi Niaga
Alamat : Jl. Jawa 50 Jember.
Judul Penelitian : Kebijakan Personal Selling PT. Persero Asuransi Jiwasraya Cabang Pamekasan Madura.
Lokasi : PT Persero Asuransi Jiwasraya Pamekasan Madura.
Lama Penelitian : 2 (dua) bulan

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.



Ketua,
Dr. Ir. T. Sutikto, MSc.
NIP. 131 131 022

Tembusan Kepada Yth. :

1. Sdr. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs.
3. Arsip.

PT. ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO)

PAMEKASAN BRANCH OFFICE

Jalan Stadion Nomer 34 Pamekasan Madura Telp. (0324) 323409

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, kami :

Nama : ADI SUSANTO, AAAIJ
Jabatan : Branch Manager
PT. ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO)
Alamat : Jalan Stadion No. 34 Pamekasan Madura

Menerangkan dengan sebenarnya, bahwa :

Nama : YANTI CAROLYNA RODAI
N.I.M : 990910202034
Fakultas : ILMU SOSIAL ILMU POLITIK Jurusan Adm. NIAGA
Universitas Jember

Telah melaksanakan Penelitian di PT. ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO)
Pamekasan Branch Office mulai tanggal 21 September s/d 2 Desember 2003, dengan
judul: " KEBIJAKAN PERSONAL SELLING PT. ASURANSI JIWASRAYA
(PERSERO) PAMEKASAN BRANCH OFFICE DALAM MEMPERTAHANKAN
POSISI TOP of MIND"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana
mestinya.

Pamekasan, 8 Maret 2004

PT. ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO)
PAMEKASAN BRANCH OFFICE



ADI SUSANTO, AAAIJ
Branch Manager