

TIBAK DIPINJAMKAN KELUAR

**PELAKSANAAN BAURAN PROMOSI DALAM RANGKA
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT. ASURANSI JIWA
BUMI ASIH JAYA DISTRIK JEMBER**



SKRIPSI



Oleh

Vera Monica

NIM. 95-2247

Asal	: Hadiah	Klasifikasi 658.8 MON p. exp.
	Pembelian	
Terima Tgl:	179 APR 2000	
No. Induk :	PTI 2000. 8893	

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2000

PELAKSANAAN BAURAN PROMOSI DALAM RANGKA
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT.ASURANSI JIWA
BUMI ASIH JAYA DISTRIK JEMBER

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh Gelar Sarjana Strata

I (S.I) jurusan Ilmu Administrasi

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA

Pada

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS JEMBER

Oleh :

Vera Monica

NIM : 95-2247

Pembimbing

Drs.Poerwanto,MA

Asisten Pembimbing

Drs.Rudi Eko Pramono,Msi

FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK

UNIVERSITAS JEMBER

2000

Diterima dan dipertahankan di depan Panitia Penguji Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember
Guna memenuhi salah satu syarat
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Jurusan Ilmu Administrasi
Program Sudi Administrasi Niaga

Pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Hari : Jumat
Tanggal : 31 Maret 2000
Jam : 08.00 WIB

Panitia Penguji

Ketua

Sekretaris

(Drs. Fadholi Sa'id, SU)

(Drs. Poerwanto, MA)

Susunan Anggota Panitia Penguji:

1. Drs. Fadholi Sa'id, SU

()

2. Drs. Poerwanto, MA

(.....)


3. Dra. Sulistyaningsih

()

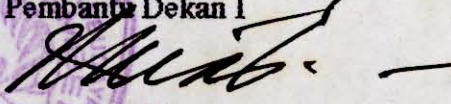
4. Drs. Didik Eko Julianto

(.....)

5. Drs. Rudi Eko Pramono, Msi

()

Mengetahui,
a.n. Pembantu Dekan I


Drs. Umaldi Radi
NIP. 130 239 058



MOTTO

“Apapun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia”. (Kitab Suci Alkitab. Kolose 3: 23)

“Mengapa menjual sisi buruk produk lain, jika anda bisa sukses menjual sisi positif produk anda”

(Breet William Lowe. Periklanan yang Efektif. 1996. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia)

SKRIPSI INI KUPERSEMBAHKAN UNTUK :

PAPA DAN MAMA TERCINTA YANG TELAH MEMBERIKAN KASIH SAYANG,
PERHATIAN DAN DOA YANG TULUS PADAKU.

KAKAK-KAKAKKU TERSAYANG ; BANG ULI, KAK DIN, KAK LIN DAN BANG
MARIO YANG SENANTIASA MEMBERIKAN SEMANGAT DAN NASEHAT
YANG BERARTI BAGIKU.

BANG BRILLIE TERKASIH YANG TELAH MENGISI HARI-HARIKU DENGAN
MEMBERIKAN PERHATIAN DAN SFIRITNYA SELAMA INI.

ALMAMATERKU TERCINTA.

REKAN-REKAN PERSEKUTUAN, KAMPUS DAN SEPEMONDOKANKU YANG
TELAH MEMBAGI KECEERJAAN DAN DORONGAN.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Bapa yang telah memberikan limpahan karunia yang tak terhingga nilainya kepada Penulis, sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Bauran Promosi Dalam Rangka Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Distrik Jember.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Niaga pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penulis menyadari sepenuhnya masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan dalam penulisan skripsi ini. Namun atas bantuan dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat juga menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof.Drs.H.Bariman selaku Dekan FISIP, beserta segenap Civitas Akademika FISIP Universitas Jember.
2. Bapak Drs.Agus Budihardjo,MA selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi FISIP Universitas Jember.
3. Bapak Drs.Rahmat Murdjana, selaku Ketua Program Studi Administrasi Niaga Universitas Jember.
4. Bapak Drs.Poerwanto,MA selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan masukan dan motivasi dengan kesabarannya.
5. Bapak Drs.Rudi Eko P. selaku asisten pembimbing yang telah berkenan memberikan pengarahan dan masukan.
6. Bapak Drs.Achmad Toha, Msi selaku dosen wali yang telah ikut membantu penulis dalam menyelesaikan program strata satu di FISIP Universitas Jember.
7. Bapak Drs.Supardi, selaku Kepala Pemasaran Distrik PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember.

8. Bapak Drs.Saorman Naibaho, selaku Kepala Tata Usaha beserta Staf PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember yang telah memberikan bimbingan dan masukan serta keramahtamannya.

Penulis sangat menyadari akan adanya kekurangan-kekurangan di dalam penulisan skripsi ini, untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat kami harapkan, semoga tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Amien.

Jember, Februari 2000

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan.....	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	6
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	6
1.4 Landasan Teori	
1.4.1 Manajemen Pemasaran.....	6
1.4.2 Pengertian Promosi.....	7
1.4.3 Bauran Promosi	8
a. Periklanan	10
b. Penjualan Personal.....	12
c. Publisitas.....	13
d. Promosi Penjualan.....	14
1.4.4 Biaya Promosi.....	16
1.4.5 Produk Jasa.....	17
1.4.6 Asuransi.....	19

1.5 Landasan Konsep.....	21
1.6 Model Analisis.....	22
1.7 Metode Penelitian.....	22
1.7.1 Jenis Penelitian.....	22
1.7.2 Karakteristik Informan.....	23
1.7.3 Teknik Pengumpulan Data.....	24
1.7.4 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	24
1.7.5 Analisa Data.....	25
1.8 Informan.....	25
II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
2.1 Sejarah Singkat Berdirinya PT.Asuransi Bumi Asih Jaya.....	27
2.2 Pt.Asuransi Jiwa Bersama Bumi Asih Jaya Distrik Jember.....	30
2.3 Struktur Organisasi.....	31
2.4 Tugas, Wewenang dan Tanggungjawab.....	32
2.5 Personalia.....	38
2.5.1 Klasifikasi Jumlah Karyawan.....	38
2.5.2 Hubungan Kerja Karyawan.....	38
2.5.3 Bentuk Kegiatan Kantor.....	39
2.5.4 Sistim Pengupahan dan Penggajian.....	40
2.5.5 Fasilitas Karyawan.....	40
2.6 Produk yang Ditawarkan.....	41
III. DESKRIPSI DAN PEMBAHASAN	
3.1 Sasaran Pemasaran Perusahaan.....	43
3.2 Kebijakan Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Distrik Jember.....	45
3.3 Pelaksanaan Bauran Promosi.....	47
3.3.1 Periklanan.....	49
3.3.2 Penjualan Personal.....	52
3.3.3 Publisitas.....	58
3.3.4 Promosi Penjualan.....	60
3.4 Penjualan.....	62
IV. KESIMPULAN DAN SARAN	

4.1 Kesimpulan.....	71
4.2 Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1	Media Penting Periklanan 10
Tabel 2	Jumlah Dana Promosi PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Distrik Jember 50
Tabel 3	Jumlah Dana Periklanan PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Distrik Jember 51
Tabel 4	Presentase Dana Periklanan Untuk Masing-masing Media.....
Tabel 5	Jumlah Dana Penjualan Personal PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Distrik Jember..... 58
Tabel 6	Jumlah Dana Publisitas PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Distrik Jember 61
Tabel 7	Jumlah Dana Promosi Penjualan PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Distrik Jember 63
Tabel 8	Jumlah Hasil Penjualan Produk Pada PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Distrik Jember..... 64
Tabel 9	Target dan Realisasi Penjualan Polis dan Perolehan UPP PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Distrik Jember 66
Tabel 10	Perbandingan Biaya Promosi Dengan Realisasi Perolehan UPP 67
Tabel 11	Jumlah Nasabah PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Distrik Jember Mulai Tahun 1997-1999 67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Model Analisis.....	22
Gambar 2	Struktur Organisasi PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Distrik Jember.....	31
Gambar 3	Matrik Pelaksanaan Bauran Promosi Dalam Rangka Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Distrik Jember.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Lembar Brosur (2 Lembar)
- Lampiran 3 Surat Keterangan Melakukan Penelitian Dari Lembaga Penelitian Masyarakat (LPM)
- Lmapiran 4 Surat Keterangan Melakukan Penelitian Dari Perusahaan

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis asuransi berkembang seiring dengan kemajuan dibidang industri ataupun kemajuan pembangunan khususnya bangsa Indonesia. Di dalam kehidupan modern seperti saat ini, seseorang dalam melaksanakan aktifitas hidupnya tentu tidak lepas dari keinginan dari rasa aman dan jaminan kesejahteraan hidupnya. Di dalam merealisasikan cita-cita dan tujuan hidupnya seseorang melakukan aktifitas dengan bekerja.

Usaha perasuransian yang merupakan usaha perindustrian dibidang jasa tampaknya semakin semarak setelah pemerintah mensahkan UU Usaha Perasuransian di Indonesia yaitu UU No.2/1992 yang akan menjamin para pelaku usaha perasuransian pada umumnya dan para pemakai jasa perasuransian pada khususnya. Seperti yang kita ketahui bahwasanya sudah ada bahkan sudah banyak perusahaan-perusahaan yang mengadakan perasuransian (pertanggungan) bagi para pekerjanya, seperti pemberian tanggungjawab atau kewajiban pengusaha terhadap kesejahteraan karyawannya. Namun dalam perkembangannya ternyata metode-metode tersebut kurang efektif memberikan jaminan masa depan. Dalam program tanggungjawab pengusaha misalnya, pekerja berada pada pihak yang lemah untuk mengajukan haknya bila terjadi hal yang merugikan. Selain alasan itu alasan lainnya adalah bahwa usaha ini juga membantu pembangunan di Indonesia khususnya. Ini jelas sekali karena seperti yang kita ketahui bahwasanya pemakai jasa asuransi (tertanggung/nasabah) membayar premi (iuran yang dibayar selama kontrak), dengan demikian terkumpul modal dalam suatu waktu dimana ia memerlukannya nanti. Dari adanya unsur menabung, maka dana yang masuk berupa uang premi ke dalam perusahaan asuransi dapat digunakan sebagai salah satu sumber dana pembangunan nasional, yaitu dana yang dimasukkan ke bank-bank pemerintah sebagaimana sudah diatur dalam undang-undang perasuransian.

Dengan melihat kondisi inilah maka ada pemikiran-pemikiran untuk membuka lapangan usaha baru yang berbentuk asuransi, yang mana dalam perkembangannya kemudian asuransi telah diterima hampir secara universal. Terdapat bermacam-macam jenis asuransi atau jaminan salah satunya adalah asuransi jiwa, yang mana asuransi jenis ini merupakan salah satu jenis asuransi yang paling banyak digemari oleh para pengusaha yang akan membuka usaha asuransinya dan merupakan jenis asuransi yang paling banyak digemari pula oleh para nasabahnya.

PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember merupakan salah satu dari begitu banyak perusahaan asuransi yang dapat membaca adanya peluang dalam usaha perasuransian khususnya di Jember. Selain mendapatkan peluang untuk berusaha PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember juga tidak terlepas dari peranannya di dalam membantu pembangunan nasional yaitu dengan melalui uang premi yang dimasukkan ke Bank-bank Pemerintah serta melalui modal yang diinvestasikan dalam bentuk anak-anak perusahaan.

Diera globalisasi ini banyak sekali kendala yang sering kali dihadapi oleh perusahaan-perusahaan baik yang bergerak sebagai penghasil produk yang berbentuk barang maupun perusahaan yang bergerak sebagai penghasil produk jasa seperti asuransi ini. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang telah cukup lama berdiri dan menjalankan usahanya, PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember harus mampu melihat dan menyadari akan adanya tantangan ataupun kendala yang akan dihadapi. Hal ini tentu saja merupakan suatu yang harus dipikirkan oleh setiap perusahaan dalam usahanya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Demikian pula halnya bagi PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember dalam upayanya mempertahankan dan menambah jumlah nasabahnya sebagai salah satu tujuan yang telah ditetapkan.

Munculnya perusahaan-perusahaan baru yang bergerak dibidang jasa asuransi begitu banyak sekali dan fenomena ini menyebabkan persaingan dibidang pelayanan jasa asuransi khususnya semakin kompetitif antara perusahaan jasa asuransi yang satu dengan perusahaan jasa asuransi lainnya

khususnya di kota Jember. Hal ini dapat dilihat dari begitu banyaknya perusahaan jasa asuransi yang telah ada di kota Jember ini selain PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya yang mana tentunya perusahaan-perusahaan jasa asuransi ini menjadi pesaing yang harus diwaspadai oleh PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih sendiri. Adapun para pesaing yang ada di kota Jember ini antara lain adalah sebagai berikut :

1. PT.Asuransi Jiwa Lippo Life
2. PT.Asuransi Jiwa Bumi Putra
3. PT.Asuransi Jiwasraya
4. PT.Asuransi Jiwa Namura Life
5. PT.Asuransi Jiwa Central Asia Raya
6. PT.Asuransi Beringin Life
7. PT. Asuransi Darmala
8. PT.Asuransi Koperasi Asuransi Indonesia
9. PT.Asuransi Aken Life
10. PT.Asuransi Adi Sarana Warna Arta

Dengan melihat fenomena para pesaing yang ada tersebut maka pihak PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember perlu untuk mengadakan suatu strategi pemasaran yang lebih terarah dan terpadu. Pelaksanaan strategi pemasaran ini sangat penting sekali untuk dilakukan agar melalui usahanya ini perusahaan dapat mempertahankan dan menambah jumlah nasabahnya yang lebih lanjut hal ini akan membawa perusahaan pada keuntungan yang diperoleh yang mana akan dapat pula mempertahankan eksistensi perusahaan serta dapat mengembangkannya. Untuk dapat mencapai itu semua maka perusahaan harus melakukan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran.

Suatu perusahaan yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumennya sehingga dalam mencapai tujuan-tujuannya perusahaan akan berusaha memberikan kepuasan kepada konsumennya melalui kualitas pelayanan yang memuaskan. Hal ini akan tercapai dengan baik apabila perusahaan mampu

mengadakan tindakan penyesuaian terhadap perubahan lingkungan yang mempengaruhi konsumen.

Sistim pemasaran perusahaan dipengaruhi oleh faktor lingkungan yang berada di luar maupun yang berada di dalam perusahaan. Faktor-faktor yang berada di luar perusahaan pada umumnya tidak dapat dikontrol, seperti persaingan dengan perusahaan sejenis, kebijakan pemerintah maupun perilaku konsumen. Sedangkan faktor-faktor intern atau faktor dari dalam perusahaan pada umumnya lebih mudah dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari produksi, keuangan, personalia dan pemasaran. Krisis ekonomi yang terjadi belakangan ini juga sangat berpengaruh pada pola perilaku masyarakat. Pendapatan yang diperoleh jika dibandingkan dengan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh masyarakat lebih kecil, masyarakat lebih mendahulukan pemenuhan akan kebutuhan primer (utama atau pokok). Disinilah perusahaan harus dapat dan mampu melaksanakan strategi pemasarannya melalui bauran promosi. Selain mempengaruhi faktor eksteren, krisis ekonomi juga sangat mempengaruhi keadaan intern perusahaan yaitu dalam bidang keuangan tentunya. Disaat krisis ekonomi melanda, pengeluaran akan meningkat tinggi dibandingkan pada saat sebelum terjadinya krisis seiring meningkatnya harga barang-barang dipasaran dan turunnya nilai mata uang. Untuk itu perusahaan harus mampu didalam mengendalikan pengeluaran dana guna tetap lancarnya proses kegiatan perusahaan.

Pemasaran yang merupakan salah satu kegiatan pokok dan merupakan ujung tombak kegiatan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya akan berbeda pelaksanaannya antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya, baik itu yang bergerak dibidang penghasil barang maupun jasa. Namun pada dasarnya cara yang digunakan adalah dengan menggunakan salah satu atau semua alat-alat promosi yang merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang meliputi : periklanan, publisitas, penjualan personal, maupun promosi penjualan. Alat-alat promosi tersebut didalam pelaksanaannya juga mengalami kesulitan, seperti periklanan, untuk dapat membuat iklan yang menarik agar mendapat respon yang positif dari masyarakat itu sulit sekali. Penjualan personal dalam menjalankan

tugasnya juga mengalami kesulitan karena masyarakat sulit untuk menerima informasi yang diberikan oleh pihak penjual dengan alasan tidak melihat adanya manfaat dari mengikuti atau membeli produk asuransi tersebut, selain alasan ekonomi tentunya. Selain itu program-program publisitas seperti seminar dan lobby yang dilakukan oleh perusahaan, juga sering dianggap kurang menarik untuk diikuti atau kurang penting dilakukan oleh pihak luar. Untuk Promosi penjualan, walaupun perusahaan akan memberikan hadiah atau bonus kepada para nasabah atau pelanggan pada waktu-waktu tertentu, masyarakat hanya menganggap itu sebagai sesuatu yang memang sudah seharusnya dilakukan oleh perusahaan kepada nasabahnya. Seolah-olah tidak ada pengorbanan dana untuk kegiatan tersebut.

Pada hakekatnya promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan suatu produk barang/jasa terhadap pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang terpenting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk membeli. Berarti dalam hal ini promosi juga merupakan sebagai alat informasi yang mana informasi ini sangat berperan dalam mengarahkan seseorang kepada tindakan membeli yang selanjutnya akan mendorong jumlah permintaan.

1.2 Permasalahan

Setiap perusahaan dalam mencapai tujuannya tentunya tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang mana dalam kegiatan tersebut tentu akan melakukan kegiatan promosi pula, karena pada hakekatnya itu semua merupakan rangkaian kegiatan yang tidak dapat dipisahkan. PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember dalam melakukan promosinya telah mengalokasikan dana dan sumber daya manusianya demi tercapainya tujuan perusahaan. Dalam dunia bisnis asuransi yang semakin ketat maka sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa asuransi, PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember tidak terlepas dari masalah-masalah yang dapat mengancam eksistensinya, sehingga PT.Asuransi

Jiwa Bumi Asih Jaya Jember harus dapat mengantisipasi persaingan dengan perusahaan sejenis. Hal ini agar tidak terjadinya penurunan jumlah nasabah yang dikarenakan pindahnya nasabah pada perusahaan asuransi lainnya yang ada di Jember. Dalam hal ini strategi pemasaran yang tepat akan sangat membantu untuk dapat mengantisipasi hal tersebut. Dengan melihat latar belakang permasalahan yang ada maka permasalahan yang dapat ditekankan dalam penelitian ini adalah “bagaimanakah pelaksanaan bauran promosi pada PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember dalam rangka meningkatkan jumlah nasabahnya”

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan

1. Ingin mengetahui gambaran pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan oleh PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember.
2. Ingin mengetahui apakah ada peningkatan jumlah nasabah dengan kebijaksanaan bauran promosi pada PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Distrik Jember.

1.3.2 Kegunaan

Untuk dapat memberikan informasi bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan bagi pelaksanaan bauran promosi sebagai upaya peningkatan jumlah nasabah dimasa yang akan datang.

1.4 Landasan Teori

1.4.1 Manajemen Pemasaran

Perusahaan yang unggul masa kini adalah perusahaan yang paling berhasil memuaskan bahkan menyenangkan pelanggan sasaran mereka. Hal ini akan dapat tercapai tentunya dengan melakukan suatu rangkaian kegiatan pemasaran yang terpadu dan terarah. Bagaimana agar kegiatan pemasaran ini dapat berjalan teratur dan terarah? Tentunya didasarkan pada suatu sistem manajemen pemasaran yang mana kegiatan manajemen pemasaran inilah yang merupakan salah satu kegiatan

pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler (1995:16) adalah :

Proses perencanaan dan pelaksanaan dan perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Dari definisi di atas dapat disadari bahwasanya manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan, yang juga mencakup barang, jasa serta gagasan yang mana berdasarkan pertukaran dan tujuan yang dapat memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Oleh karena itu kegiatan manajemen pemasaran ada sebelum produk dibuat dan tidak berakhir setelah produk dibeli konsumen.

Manajemen bukan menitikberatkan pada penjualan tetapi penjualan merupakan dampak dari kepuasan konsumen setelah dilakukannya kegiatan manajemen pemasaran. Adanya peningkatan penjualan yang berarti naiknya jumlah permintaan diharapkan perusahaan dapat memperoleh laba. Laba merupakan pencerminan dari usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen.

1.4.2 Pengertian Promosi

Pemasaran membutuhkan lebih daripada hanya mengembangkan produk yang baik, memberi harga yang menarik dan membuatnya terjangkau atau mudah diperoleh bagi pelanggan sarannya. Perusahaan juga harus dapat berkomunikasi dengan pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial. Komunikasi ini sering pula dikatakan dengan promosi, yang mana merupakan salah satu dari bauran pemasaran, selain harga, produk dan tempat. Komunikasi yang baik antara perusahaan dengan masyarakat adalah jika adanya proses timbal balik antara masyarakat dengan perusahaan, dimana perusahaan mampu memberikan informasi dengan jelas dan benar dan sebaliknya ada respon dari masyarakat kepada pihak perusahaan, misalnya ada tindakan langsung dari masyarakat untuk



tergerak menanyakan informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus siap dan mampu melayani dan memberikan informasi yang dibutuhkan.

Kegiatan promosi terhadap suatu produk atau jasa sangat diperlukan guna menginformasikan, “membujuk” dan mengingatkan para konsumen bahwa ada produk atau jasa yang mana para pembeli akan memperoleh keuntungan apabila mereka membeli barang atau jasa tertentu. Promosi seperti yang dikatakan Winardi (1989:101) adalah aktifitas-aktifitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya.

Menurut Stanton (1991 : 30) ada beberapa faktor yang menyebabkan promosi diperlukan yaitu :

- a) Jarak fisik antara produsen dan konsumen yang mengikat
- b) Jumlah pembeli potensial yang mengikat

Jadi dikatakan bahwa promosi sebagai arus informasi yang penting yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam perdagangan yang didasarkan pada usaha untuk menginformasikan. Jadi secara singkat promosi berfungsi untuk memberitahu atau mengingatkan konsumen terhadap suatu produk tertentu baik itu yang berupa barang atau jasa.

1.4.3 Bauran Promosi

Promosi sangat membantu di dalam peningkatan jumlah penjualan suatu produk, untuk itu fungsi promosi harus dapat dimaksimalkan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Dalam hal ini diperlukan keterlibatan bauran promosi dimana penerapannya disesuaikan dengan kondisi perusahaan dan target pasar dan para pesaingnya.

Dalam berpromosi perusahaan tidak boleh bergantung pada kesempatan, untuk berpromosi secara efektif biasanya yang dilakukan oleh banyak perusahaan

adalah menyewa agen periklanan untuk membuat ataupun mengembangkan iklan yang efektif, spesialis promosi penjualan untuk merancang program insentif pembelian, spesialis pemasaran langsung untuk berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggan melalui media yang ada seperti telpon misalnya dan banyak lagi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat melakukan promosi dengan cara yang efektif.

Bauran promosi merupakan kombinasi dari variabel-variabel promosi yang direncanakan untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan. Swasta mengutip definisi bauran promosi dari Stanton (1984:238) bahwa :

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi lainnya, yang kemudian semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang dapat mempengaruhi penentuan bauran promosi menurut Stanton (1986:144-146) adalah:

- a. **Dana yang digunakan untuk promosi.** Besarnya dana yang disediakan perusahaan untuk keperluan ini dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas.
- b. **Sifat pasar.** Keputusan mengenai susunan bauran promosi akan sangat dipengaruhi oleh sifat pasar, oleh karena itu sifat pasar yang berbeda membutuhkan kombinasi alat promosi yang berbeda pula.
- c. **Sifat produk.** Diperlukan penerapan strategi promosi yang berbeda-beda untuk karakteristik sifat produk yang berbeda pula.
- d. **Tahap dalam daur hidup produk.** Strategi bauran promosi dipengaruhi oleh tahap daur hidup produk, dimana keberadaan produk pada tahap tertentu akan mempengaruhi konsentrasi (penekanan) alat promosi yang berbeda dengan penerapan pada tahapan lainnya.

Adapun elemen-elemen dari pada bauran promosi adalah periklanan, penjualan personal, promosi dan publisitas.

a. Periklanan

Definisi periklanan menurut Kotler (1995: 740) adalah :”Bentuk penyajian tidak personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor yang memerlukan pembayaran”.

Ada lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan menurut Kotler (1998 : 235) yang disebut pula dengan lima M, yaitu :

1. Apakah tujuan periklanan ? (mission)
2. Berapa dana yang akan digunakan ? (money)
3. Apakah pesan yang akan disampaikan ? (message)
4. Apakah media yang akan digunakan ? (media)
5. Bagaimana mengevaluasi hasilnya ? (measurement)

Keputusan-keputusan diatas sangat membantu di dalam melaksanakan periklanan yang efektif dan efisien bagi suatu perusahaan.

Secara garis besar, iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok menurut Jefkins (1996:39) yaitu :

- a. Iklan konsumen
- b. Iklan bisnis ke bisnis atau iklan antar bisnis
- c. Iklan perdagangan
- d. Iklan eceran
- e. Iklan keuangan
- f. Iklan langsung
- g. Iklan lowongan kerja

Adapun media yang dapat digunakan untuk periklanan adalah antara lain :

Tabel : 1 Media Penting Periklanan

MEDIA	KEUNGGULAN	KENDALA
Surat kabar	Fleksibilitas, ketepatan waktu, liputan pasar lokal yang baik, penerimaan luas, dipercaya.	Jangka waktu pendek, mutu reproduksi buruk, penerusan audiens kecil.
Televisi	Menggabungkan pandangan, suara dan gerakan, memancing indra, perhatian tinggi, jangkauan tinggi.	Biaya absolut tinggi, pengelompokan tinggi, paparan tidak terlihat, pilihan audiens kurang.

Surat langsung	Audiens terpilih, fleksibilitas, tidak ada persaingan iklan untuk media yang sama, personalisi.	Biaya relatif tinggi, citra "surat sampah".
Radio	Penggunaan masal, pilihan geografis dan demografis tinggi, biaya rendah.	Hanya penyajian audio, perhatian lebih rendah daripada televisi, struktur harga tidak standard, paparan sia-sia.
Majalah	Pilihan geografis dan demografis tinggi	Tenggang waktu pembelian iklan panjang, terdapat peredaran yang sia-sia, tidak ada jaminan posisi.
Lapangan	Fleksibelitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah, persaingan rendah.	Tidak ada pilihan audiens, kreatifitas terbatas.
Lainnya		

Sumber : Philip Kotler (1991 : 371)

Dari banyaknya pilihan media yang dapat digunakan oleh perusahaan yang akan melakukan periklanan maka dapat diambil atau dipilih satu atau beberapa media yang tentunya disesuaikan dengan kemampuan perusahaannya.

Selain itu terdapat beberapa tujuan kemungkinan periklanan menurut Kotler (1995:742-743) yaitu :

1. Periklanan informatif; dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, dimana tujuannya adalah untuk membentuk permintaan utama.
2. Periklanan persuasif; penting dilakukan dalam tahap kompetitif, dimana tujuannya adalah untuk membentuk permintaan kolektif untuk suatu merek tertentu.
3. Iklan pengingat; sangat penting bagi produk yang sudah matang.

Pilihan mengenai tujuan periklanan harus didasarkan pada analisa mendalam mengenai situasi pemasaran sekarang. Lebih jauh periklanan yang

efektif akan menciptakan imej yang positif dari pembeli kepada produk atau perusahaan.

b. Penjualan personal

Penjualan personal atau personal selling merupakan kegiatan yang mempunyai peranan penting dalam proses komunikasi perusahaan. Penjualan personal mempunyai cara yang lain dari periklanan, promosi penjualan maupun cara-cara promosi yang lainnya yaitu dengan cara berkomunikasi langsung dengan para calon pembeli, sesuai dengan pengertian personal selling yang dikatakan oleh Asari (1982 : 20) : "Personal selling adalah suatu cara mempromosikan barang atau jasa dengan menawarkan langsung kepada calon pembeli". Sedangkan menurut Tjiptono (1995:202) Personal selling adalah:

Komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya

Oleh karena begitu pentingnya tugas dari personal selling ini maka seorang yang bekerja pada bidang ini haruslah memiliki kriteria-kriteria tertentu yang mana dapat mendukung suksesnya penjualan produk.

Adapun kriteria yang dibutuhkan bagi seorang sales menurut Tjiptono (1995:204) adalah :

1. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual seperti cara mendekati pelanggan, memberikan prestasi dan demonstrasi, mengatasi pelanggan dan mendorong pembelian.

2. *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjual.

3. *Relationship marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Selain diperlukannya kriteria-kriteria tersebut diatas masih menurut Tjiptono, diperlukan pula klasifikasi dari tugas dan posisi seorang sales sebagai berikut :

- a) *Deliverer (driver and sales person)* yaitu penjual yang tugas utamanya mengantar produk ketempat pembeli.
- b) *Order Getter* yaitu penjual yang mencari pembeli.
- c) *Order Taker* yaitu penjual yang melayani pelanggan dan outlet
- d) *Missionary Sales People (Manchandise, Retailer)* yaitu penjual yang ditugaskan untuk mendidik atau melatih dan membangun goodwill dengan pelanggan atau calon pelanggan misalnya melatih wiraniaga perantara, menjelaskan program promosi perusahaan kepada perantara.
- e) *Technical Specialist (Technician)* yaitu penjual yang harus memberikan atau memiliki pengetahuan teknis kepada pelanggan.
- f) *Demand Creator* yaitu penjual yang harus memiliki kreatifitas dalam menjual produk (tangible and intangible).

Personal selling yang merupakan interaksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli sangat menentukan sekali di dalam meningkatkan jumlah penjualan suatu produk dimana dengan sifatnya yang secara langsung ini sangat membantu calon pembeli dalam mengenali suatu produk yang pada akhirnya dapat mempengaruhi mereka untuk memperoleh atau membeli produk tersebut.

c. Publisitas

Publisitas adalah kiat pemasaran penting lainnya. Perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan publik. Publik sebagaimana yang dikatakan oleh Kotler (1995:799) adalah :”kelompok manapun yang memiliki kepentingan aktual atau potensial atau pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya”.

Publik dapat mendukung atau menghalangi kemampuan perusahaan mencapai tujuannya. Perusahaan yang bijaksana mengambil langkah kongkrit untuk mengelola hubungan yang berhasil dengan publik utamanya. Untuk itulah kegiatan publisitas dalam suatu perusahaan mutlak harus ada.

Pengertian publisitas itu sendiri menurut Kotler (1995:704) adalah :”Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya”. Komunikasi dengan masyarakat luar

melalui publisitas ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk dan jasa yang ditawarkan.

Bentuk-bentuk kegiatan publisitas ini dapat dilakukan dengan atau dalam berbagai cara seperti : kotak pers, pidato, seminar, laporan tahunan, lobby dan yang lainnya. Masih banyak pilihan yang lainnya yang dapat dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhannya.

Secara umum, publisitas mempunyai beberapa karakteristik :

1. **High Veracity**, dalam hal ini sebagian besar mempunyai anggapan bahwa berita reportase dan artikel yang ditulis oleh wartawan, memiliki nilai kebenaran (veracity) yang lebih tinggi dibandingkan dengan tulisan ataupun lukisan dalam iklan oleh sponsor tertentu.
2. **Off Ground** (tidak disangka-sangka), publisitas dapat menjangkau calon konsumen yang kemungkinan menghindari iklan atau wiraniaga (salesman)
3. **Oramatization** (dramatisasi), kemampuan untuk menonjolkan sesuatu yang berlebih-lebihan.

Untuk dapat mengetahui apakah ada hasil yang memuaskan dari kegiatan publisitas yang telah dilakukan dapat dilihat dari perubahan dalam kesadaran/pemahaman/sikap produk yang dihasilkan dari kegiatan tersebut.

d. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang penting dalam pemasaran suatu produk yang dilakukan oleh sebagian besar organisasi termasuk produsen, distributor, pengecer dan organisasi lainnya.

Kotler memberikan pengertian mengenai promosi penjualan (1995:785) sebagai berikut:

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang berbeda-beda kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan/atau lebih besar dari suatu produk/jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan tersebut.

Dari pengertian di atas dapat dilihat bahwa promosi penjualan menekankan pada penawaran insentif khusus melalui berbagai aktifitas yang bertujuan untuk merangsang konsumen.

Aktifitas-aktifitas promosi penjualan yang umum dilaksanakan menurut Winardi (1989: 114-115) adalah :

1. **Periklanan di tempat penjualan** (Point of purchase advertising), promosi di dalam toko seperti misalnya dengan bantuan boneka ukuran manusia, gambar-gambar yang digantung dan aneka macam pajangan (display).
2. **Pengiklanan khusus** (specialty advertising), potlot, balpoint, korek api, balon-balon yang di atasnya tercantum nama toko dan pesan reklame.
3. **Eksposisi –eksposisi perniagaan dan pekan-pekan raya**, pajangan produk perusahaan untuk kepentingan para anggota saluran perniagaan atau untuk para konsumen. Eksposisi mobil, kapal, buku-buku merupakan contoh-contoh.
4. **Contoh-contoh** (sample), kupon-kupon dan hadiah-hadiah (premiums), contoh-contoh produk, kupon-kupon untuk potongan-potongan harga.
5. **Kontes-kontes**, perusahaan menjadi sponsor untuk para peserta kontes untuk merangsang pembeli.
6. **Kupon barang** (trading stamps).
7. **Aneka macam aktifitas** (miscellaneous activities), mereka merupakan varietas luas dalam promosi yang digunakan pada pembukaan perdana toko-toko, penjualan untuk memperingati hari jadi toko atau kejadian-kejadian penting lainnya.

Promosi penjualan sengaja dirancang untuk menghasilkan tindakan yang berakibat relatif lebih cepat dan spesifik. Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan tujuan, memilih kiatnya, mengembangkan program, menguji program itu lebih dulu, menerapkan dan mengontrolnya, dan mengevaluasi hasilnya.

Dari keempat bauran promosi yang ada yaitu periklanan, personal selling, publisitas, maupun promosi penjualan hendaklah dapat dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan komposisi yang tetap agar terlaksana dengan efektif dan tujuan dari perusahaan dapat tercapai sesuai dengan yang telah ditetapkan yaitu untuk meningkatkan penjualan.

1.4.4 Biaya Promosi

Dalam kaitannya dengan promosi manajer pemasaran bertanggung jawab dalam dua fungsi utama dalam perusahaan, yaitu :

- a. Peningkatan volume penjualan.
- b. Pengendalian biaya promosi.

Kedua fungsi diatas tampaknya mempunyai tujuan yang bertentangan, tetapi situasi tersebut dapat diuraikan sebagai suatu masalah keseimbangan. Seorang manajer dituntut kemahirannya dalam pengendalian biaya promosi sehingga penjualan dapat mencapai tingkat yang diinginkan.

Biaya promosi merupakan elemen biaya pemasaran yang sulit diukur. Hasil dari kegiatan promosi dapat mengukur seberapa efektif kegiatan tersebut telah dilakukan. Sedangkan usaha proses pengendalian untuk unit-unit pembiayaan yang sulit diukur dimulai dengan menentukan suatu anggaran atau perencanaan tahunan yang telah disetujui oleh pihak manajemen. Kemudian anggaran yang telah disetujui tersebut dialokasikan ke dalam kegiatan promosi yang digunakan. Selanjutnya tingkat realisasi pembiayaan itu dibandingkan dengan realisasi anggarannya.

Menurut Kotler (1993:396) ada empat metode yang digunakan dalam menentukan anggaran promosi, yaitu :

1. *Metode kemampuan perusahaan* (affordeble methode), anggaran promosi dalam metode ini berdasarkan perkiraan manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan. Namun metode ini tidak memperhitungkan pengaruh promosi terhadap penjualan, sebagai akibatnya anggaran promosi tahunan yang tidak tetap sehingga menyulitkan perencanaan pasar jangka panjang.
2. *Metode presentasi penjualan* (precentage of sales methode), dalam metode ini besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan prosentase tertentu dari penjualan (tahun lalu atau prediksi penjualan tahun depan) atau dari harga jual.

3. *Metode sama dengan pesaing*, dalam metode ini anggaran promosi perusahaan harus sesuai atau sama dengan anggaran promosi pesaing. Asumsi dalam pendekatan ini adalah :
 - a. Anggaran promosi berhubungan langsung dengan pangsa pasar. Dengan maksud agar pangsa pasarnya tidak berubah, maka anggaran promosi perusahaan harus dalam proporsi yang sama dengan anggaran promosi pesaingnya.
 - b. Anggaran promosi pesaing merupakan kebijakan yang kolektif dari suatu industri.
 - c. Dengan mempertahankan persamaan anggaran promosi maka perang promosi dapat dihindari.
4. *Metode tujuan dan tugas* (build up methode), metode ini promosinya dengan didasari dengan tujuan-tujuan khususnya , menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mengembangkan tujuan itu, dan memperkirakan biaya untuk menjalankan tugas itu. Dengan metode ini menajer dapat menganalisis secara ilmiah peranan promosinya dan kontribusi promosi tersebut terhadap pencapaian tujuan pemasaran. Pengeluaran promosi juga dapat dikendalikan, akan tetapi metode ini dikritik karena terlalu ilmiah dan kaku.

1.4.5 Produk Jasa

Produk jasa merupakan salah satu atribut bauran pemasaran yang amat penting. Oleh sebab itu pemasaran harus mampu menyusun strategi produk dengan berbagai keputusan yang terkoordinasi. Ada banyak hal yang harus diperhatikan dalam penetapan produk yang hendak ditawarkan sehingga produk tersebut dapat diserap oleh pasar. Produk-produk yang dapat dipasarkan menurut Kotler (1998 : 52) meliputi :

- a. Barang fisik (misalnya mobil buku)
- b. Jasa (misalnya cukur, konser)
- c. Orang (misalnya Michael Jordan)
- d. Tempat (misalnya Paris)
- e. Organisasi (misalnya Asosiasi Jantung Amerika)
- f. Ide (misalnya KB)

Pengertian produk menurut Kotler (1991:189) :

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga

memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi atau gagasan.

Berdasarkan definisi di atas, tampak bahwa produk tidak bersifat fisik saja namun juga bersifat non fisik, salah satunya yaitu jasa. Kotler (1995:548) memberikan batasan jasa sebagai berikut :

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin atau mungkin tidak berkaitan dengan produk fisik.

Industri jasa menurut Kotler (1991 : 452) cukup bervariasi, antara lain :

1. Sektor pemerintah, dengan pengadilannya, pelayanan ketenagakerjaan, rumah sakit, badan pemberi pinjaman, militer, departemen kepolisian dan pemadam kebakaran, kantor pos, badan pembuat peraturan dan sekolah, berada diusahakan jasa.
2. Sektor nirlaba swasta, dengan musiumnya, badan amal, gereja, perguruan tinggi, yayasan dan rumah sakit berada di bisnis jasa.
3. Sektor bisnis, dengan perusahaan penerbangannya, bank, biro servis komputer, hotel, perusahaan asuransi, kantor konsultan hukum, kantor konsultan manajemen, praktek medis, perusahaan bioskop, perusahaan yang memperbaiki pipa dan perusahaan real estate berada di bisnis jasa.
4. Sektor manufaktur, seperti operator komputer, akuntan dan staf hukum.

Dengan memperhatikan jenis-jenis produk dan jasa tersebut maka dalam memasarkan produk jasa memerhatikan sifat-sifat khusus dari pemasaran jasa seperti yang diungkapkan oleh Alma (1992:239-241) yaitu :

- a. Menyesuaikan dengan selera konsumen
- b. Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah pendataan masyarakat
- c. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud (perlengkapannya)
- d. Pada pemasaran jasa tidak ada fungsi penyimpanan
- e. Saluran distribusi dalam marketing jasa tidak begitu penting

Dengan adanya cara-cara yang ditawarkan dalam memasarkan produk jasa tersebut diharapkan para pengusaha jasa akan memiliki dasar yang dapat diandalkan dalam memasarkan produk jasanya.

Selain daripada itu Stanton (1991:223-224) mengungkapkan pula karakteristik dari produk jasa sebagai berikut :

1. Maya atau tidak teraba (intangible) yaitu jasa tidak berbentuk, tak terlihat dan teraba.
2. Tak terpisahkan (inseparability) yang kerap kali tak terpisahkan dari pribadi penjualnya.
3. Heterogenitas, industri jasa bahkan penjual industri jasa tidak mungkin mengadakan standarisasi out put.
4. Cepat hilang (perishability) dan pemanfaatan yang berfluktuasi, jasa cepat hilang dan tidak dapat disimpan

Keempat karakteristik jasa tersebut sangat mempengaruhi di dalam rancangan program pemasarannya, oleh karena itu seorang pengusaha jasa hendaklah mengerti dan mengetahui sifat dari produk jasanya.

1.4.6 Asuransi

Menurut Pasal 246 Kitab UU Hukum Dagang yang dikutip oleh Prakoso (1987:1) asuransi adalah :

Suatu premi untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan diderita karena suatu peristiwa yang tak tertentu.

Dasar-dasar asuransi menurut John H.Magee yang dikutip oleh Salim (1991:1) dapat diklasifikasikan kedalam dua golongan yaitu :

- a. Asuransi wajib (jaminan sosial), yaitu asuransi yang wajib dan harus diikuti oleh setiap orang atau penduduk.
- b. Asuransi sukarela yaitu bentuk asuransi yang dijalankan secara suka rela dan setiap orang bisa mempunyai atau tidak mempunyai asuransi sukarela.

Tujuan dari asuransi adalah agar setiap orang mempunyai jaminan untuk hari tuanya. Menurut Magee, yang dikutip oleh Salim (1991 :2) membedakan asuransi sukarela menjadi dua jenis yaitu :

1. Government insurance, yaitu asuransi yang dijalankan pemerintah/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 John H.Magee yang dikutip oleh Salim (1991:3) menggolongkan asuransi komersial menjadi dua jenis, yaitu :

- a. Asuransi jiwa
- b. Asuransi kerugian, meliputi asuransi kebakaran, asuransi pencurian, asuransi angkutan di darat, asuransi angkutan di laut, asuransi kecelakaan dan reasuransi

Asuransi jiwa menurut Salim (1991:25) adalah : "asuransi yang bertujuan menanggung orang terhadap kerugian finansial tak terduga yang disebabkan karena meninggalnya terlalu cepat atau hidupnya terlalu lama".

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 tertanggung (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-musibah lain yang tak terduga

Penanggung memberi sejumlah uang seperti yang telah ditetapkan pada saat ditutupnya suatu perjanjian jual beli asuransi, yaitu saat penandatanganan polis asuransi yang ditawarkan. Surat polis menurut R.Subekti (tanpa tahun :76) adalah :“Surat bukti pembelian suatu produk asuransi atau surat bukti keikutsertaan seseorang pada suatu program asuransi dari suatu perusahaan asuransi”.

Asuransi memerlukan media promosi yang merupakan bagian dari pemasaran. Bauran promosi (periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas) perlu dilakukan dengan efektif di dalam pencapaian tujuan. Komposisi dari masing-masing elemen yang ada dalam penerapannya tidaklah sama tergantung dari kebutuhan dan situasi perusahaan maupun produk yang dihasilkannya. Pelaksanaan bauran promosi yang tepat akan sangat mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya karena dapat tercapai peningkatan dari jumlah penjualan sehingga laba juga dapat diperoleh yang dapat digunakan untuk mempertahankan serta mengembangkan perusahaan.

1.5 Landasan Konsep

Bisnis asuransi merupakan usaha untuk memberikan pelayanan jasa yang berupa rasa aman dalam menghadapi kehidupan yang penuh dengan ketidakpastian ini. Untuk itu pemasaran dalam bisnis ini memerlukan suatu strategi promosi yang baik.

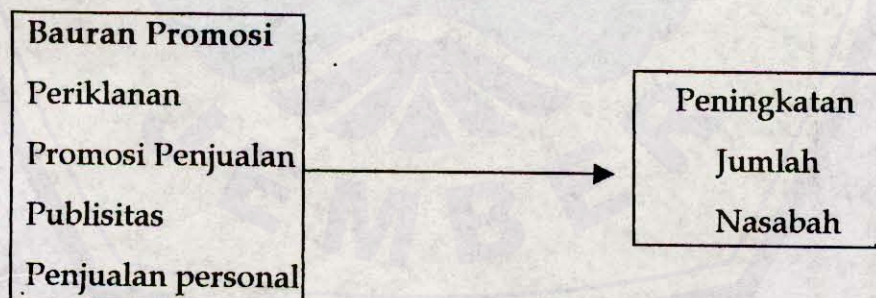
PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya dalam hal ini telah melaksanakan bauran promosi yang merupakan pelaksanaan dari semua aktifitas promosi yang ada oleh perusahaan. Periklanan adalah kegiatan promosi

yang dilakukan perusahaan dengan melalui kalender, saleskit, brosur, radio dan surat kabar. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara eksposisi-eksposisi perniagaan dan pekan-pekan raya, potongan-potongan harga serta pengadaan display. Publisitas adalah kiat pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempublikasikan produknya pada masyarakat, menjaga hubungan yang baik kepada nasabah atau masyarakat. Personal Selling adalah kegiatan promosi dengan cara tatp muka yang dilakukan oleh para konsultan.

Dari kegiatan bauran promosi tersebut diharapkan perusahaan nantinya akan memperoleh peningkatan jumlah nasabahnya.

1.6 Model Analisis

Dari kerangka pemikiran di atas maka dapatlah kita mengambil suatu model analisis .



Gambar : 1 Model Analisis

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian menurut Nawawi dan Hadari (1992 : 66-67) adalah:

- a. Metode Filosofis
- b. Metode Historis

- c. Metode Eksperimen
- d. Metode Deskriptif

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Faisal (1990 : 21) adalah "suatu penelitian yang menghasilkan informasi deskriptif berupa kata-kata dari subjek yang diamati". Penelitian ini tidak bermaksud menguji konsep yang ada sebagai suatu variabel, tetapi konsep-konsep yang ada diartikan sebagai alat untuk menginterpretasikan hakekat suatu gejala ataupun kegiatan yang ada di lapangan, serta mengkonseptualisasikan teori yang memenuhi abstraksi yang cukup tinggi yang dapat berlaku dalam penelitian-penelitian lain sejenis pada kondisi tertentu lainnya.

1.7.2 Karakteristik Informan

Penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Spradly yang dikutip oleh Faisal (1990:57) mengajukan beberapa kriteria yang dipertimbangkan dalam penentuan sampel termasuk di dalamnya, yaitu :

- a. Subyek telah cukup lama dan intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau medan aktifitas.
- b. Subyek yang masih terlibat dan aktif pada lingkungan atau kegiatan yang menjadi sasaran atau perhatian peneliti.
- c. Subyek yang mempunyai banyak waktu atau kesempatan untuk dimintai informasi.
- d. Subyek yang dalam memberikan informasi tidak cenderung dikemas terlebih dahulu.
- e. Subyek yang sebelumnya tergolong masih asing dengan penelitian ini.

Dari beberapa kriteria dalam penentuan subyek penelitian tersebut diatas adalah juga yang diambil atau dipakai didalam melakukan penelitian dalam memperoleh data pada perusahaan PT.Asuransi Jiwa

Bumi Asih Jaya Distrik Jember. Dalam hal ini diwakili oleh Manajer Pemasaran, Kepala Tata Usaha dan salah satu Konsultan.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

a. Pengumpulan Data Primer

1. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara dengan informan kunci pada PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember yang dipandang sebagai pihak yang benar-benar mengetahui permasalahan yang diteliti yaitu dengan manajer pemasaran, kepala tata usaha dan konsultan perusahaan.

2. Observasi

Untuk memperoleh data pendukung peneliti juga melakukan pengamatan dengan cara mengamati berbagai media atau sarana promosi yang diharapkan dapat membantu dalam melakukan interpretasi.

b. Pengumpulan Data sekunder

Pengumpulan data sekunder ini memakai sumber non personal, yang meliputi studi kepustakaan dan dokumentasi. Mempelajari literatur yang berkenaan dengan penelitian ini adalah kegiatan studi kepustakaan, sedangkan dokumentasi diperoleh dari kliping, pengumpulan agenda organisasi dan lain-lain.

1.7.4 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data perlu dilakukan untuk memperoleh data yang realibel. Pemeriksaan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memperpanjang masa penelitian, triangulasi yaitu menggali

data dengan wawancara langsung, pengamatan dan studi kepustakaan, serta diskusi dengan teman sejawat.

1.7.5 Analisis Data

Analisis yang digunakan adalah domain dan taksonomis. Analisa domain menurut Faisal (1990 : 98) merupakan "proses analisa informasi yang sifatnya masih sangat umum dan menyeluruh terhadap apa yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian yang dilakukan". Sedangkan analisa taksonomis masih menurut Faisal (1990 : 98) merupakan "analisa lebih lanjut yang perlu dilakukan setelah melakukan analisa domain guna mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan terinci tentang suatu permasalahan penelitian". Dari analisa tersebut nantinya akan diperoleh gambaran mengenai bauran promosi yang dilakukan PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember.

1.8 Informan

Nama : Supardi
Usia : 35 Tahun
Jabatan : Kepala Pemasaran Distrik
Lama Bekerja : 11 Tahun
Latar Belakang Pendidikan : Tamatan SLTA

Nama : Drs.Saorman Naibaho
Usia : 35 Tahun
Jabatan : Kepala Tata Usaha
Lama Bekerja : 8 Tahun
Latar Belakang Pendidikan : Tamatan S1 (Adm.Niaga)

Nama : Setiani Cahyaningsih,SE
Usia : 34 Tahun
Jabatan : Konsultan
Lama Bekerja : 6 Tahun
Latar Belakang Pendidikan : Tamatan S1 (Ekonomi)



II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Berdirinya PT. Asuransi Bumi Asih Jaya

Perusahaan Asuransi Jiwa berdiri sejak tahun 1957 dari gagasan K.M. Sinaga ketika Beliau masih bekerja di Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putra 1912. Kemudian bersama beberapa rekannya mulai membicarakan untuk mendirikan Perusahaan Asuransi Jiwa.

Yang mendorong untuk mendirikan Asuransi Jiwa adalah keinginan untuk menunjukkan tujuan hidup yang jelas, yakni bernilai bagi kemuliaan Tuhan dan bagi sesama manusia. Gagasannya untuk mendirikan Perusahaan Asuransi semakin berkembang ketika berkunjung ke negara Kanguru, Australia tahun 1960. Disana lalu mengikuti latihan kerja pada salah satu perusahaan Asuransi Jiwa. Salah satu kesan yang didapat adalah peranan Asuransi Jiwa yang sangat besar karena dapat menghasilkan dana dan sekaligus meminvestasi daripada gotong royong.

Setelah kembali ke tanah air, Beliau segera meneruskan pekerjaannya di Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putra 1912. Beliau merasa bahwa gagasannya perlu dikembangkan terus, lalu Beliau minta nasihat pada Direktur Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putra (non aktif). Gagasan untuk mendirikan Perusahaan Asuransi Jiwa itu dihargai, akan tetapi ada suatu hambatan yakni waktunya yang belum tepat untuk memulai.

Ia memulai karier di bidang peransurashian sejak bekerja di Asuransi Jiwa bersama Bumi Putra 1912, karena prestasinya dinilai baik dan pantas mendapat predikat " Bintang Dinas Luar " dari Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putra 1912. Tetapi pada tahun 1965 Beliau mengundurkan diri dari Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putra 1912.

Tahun 1966 K.M. Sinaga bersama Achmadi dan Pendeta Loe Siauw Tjong mendirikan lembaga pembinaan sosial (LPS). Dengan berdirinya

LPS ini keinginannya untuk mendirikan Perusahaan Asuransi Jiwa semakin mantap. Bahkan Menteri Sosial Kehakiman pada tanggal 2 Mei 1967 yang isinya minta petunjuk mengenai permohonan ijin usaha Asuransi Jiwa, tidak lama kemudian surat balasan dari Sekjen Kehakiman diterima yang isinya sesuai dengan apa yang dipelruka untuk usaha Asuransi Jiwa. Selanjutnya pada saat itu juga disusunlah nama-nama pendiri Perusahaan Asuransi Jiwa, mereka adalah K.M. Sinaga, A.M. Sihombing dan Dr. H Sinaga. Pada tanggal 8 juni 1967 mereka mengadakan pertemuan resmi yang akhirnya diperoleh kesepakatan untuk mendirikan Perusahaan Asuransi Jiaw dengan nama Bumi Asih Jaya.

Tanggal 10 Juni 1967 para pendiri Perusahaan Asuransi jiwa bertemu untuk mengumpulkan modal sahamnya yang kemudian disetor ke Bank of Sumatra. Kemudian pada tanggal 10 Juni pula ditetapkan sebagai hari lahirnya Bumi Asih Jaya.

Tanggal 11 Juni dibuatlah permohonan ijin usaha Asuransi Jiwa yang diajukan ke Departemen Kehakiman. Pada bulan Agustus ijin mendirikan Perusahaan Asuransi Jiwa dikeluarkan oleh Departemen Kehakiman untuk Bumi Asih Jaya.

Langkah selanjutnya adalah memperkenalkan Bumi Asih Jaya kepada masyarakat secara meluas. Dimana pembukaannya dilakukan di Hotel Indonesia pada tanggal 19 September 1967. Kemudian tanggal 25 September 1967, K.M. Sinaga dan istrinya berangkat ke Medan untuk menjajaki dan mendirikan cabang disana kemudian meluas ke Palembang.

Kondisi transisi dari ORLA ke ORBA, bagi kalangan perbankan mengalami suatu tingakt yang cukup menegangkan. Sehingga bank-bank berusaha menyedot uang sebanyak mungkin dari masyarakat dengan cara memberikan bunga yang tinggi. Sehingga beberapa bank

swasta mengalami " out of clearing " dari Bank Sentral Indonesia. Oleh karena Bumi Asih Jaya adalah salah satu nasabah Bank of Sumatra, maka akibatnya uang Bumi Asih Jaya otomatis beku di bank tersebut sehingga izin operasional Bumi Asih Jaya dicabut oleh Departemen Keuangan Indonesia.

Perkembangan selanjutnya, pada tahun 1968 produksi masih kecil sekali dan belum berhasil meraih keuntungan bahkan rugi. Baru tahun 1969 dicatat keuntungan usaha yang menggembirakan dan tahun berikutnya Bumi Asih Jaya berhasil membeli gedung untuk kantor pertama kali di Palembang. Pembelian gedung berikutnya adalah pada tanggal 6 Nopember 1970. Dan selanjutnya membuka cabang baru lagi di Semarang tahun 1972.

Tahun demi tahun perkembangan Bumi Asih Jaya semakin bagus dan hubungan dengan perusahaan sejenis serta perusahaan Asuransi baik yang ada di dalam maupun di luar negeri bertambah luas.

Perkembangan dalam bidang investasi mulai tahun 1973 tampak ada kemajuan terutama dengan lahirnya anak-anak perusahaan yang hingga kini sudah tercatat sebagai berikut :

1. PT. Agro Asih- Perkebunan
2. PT. Santosa Asih - Kontraktor
3. PT. Sopo Indah Asih- Asuransi Jiwa
4. PT. Asuransi Puri Asih - Asuransi Umum
5. PT. Sari Asuh Realty - Commercial Estate
6. PT. Bima Asih - Konsultan
7. PT. Bank Iua Perdana
8. Yayasan Bumi Asih Mulia dan lain lain

Dengan adanya kerjasama yang baik antara karyawan, satu demi satu dibukalah cabang distrik dan sektor unit di berbagai daerah di Indonesia. Sasaran yang dicapai dalam pembukaan kantor cabang adalah

- a. Kantor Pemasaran Cabang - 12 buah
- b. Kantor Pemasaran Distrik - 144 buah
- c. Kantor Pemasaran Sektor Unit - 10.368 buah

2.2 PT. Asuransi Jiwa Bersama Bumi Asih Jaya Distrik Jember

Pada awalnya pembukaan Kantor Pemasaran Cabang di Jawa Timur yang pertama adalah di Surabaya tepatnya di Jl. Dr. Sutomo Surabaya. Pembukaan Kantor perwakilan di Surabaya merupakan pembukaan Kantor Cabang keenam setelah Medan, Palembang, Bandung, Semarang dan Ujung Pandang. Setelah berjalan cukup lama maka untuk memperluas jangkauan pelayanan PT. Bumi Asih Jaya mulai membuka kantor Distrik di luar Surabaya yaitu di kota Malang di daerah kayu tangan. Dengan dibukanya kantor Distrik ini, maka produk produk yang ditawarkan PT. Bumi Asih Jaya akan lebih luas diterima di Jawa Timur.

Selanjutnya dengan melihat perkembangan perekonomian kota Jember yang semakin baik dan meningkat maka pada tanggal 5 April 1975 dibukalah Kantor Pemasaran Distrik di kota Jember tepatnya di jalan Letjen Suprpto No.1 Jember. Langkah selanjutnya adalah memperkenalkan produk-produk PT. Bumi Asih Jaya kepada masyarakat secara luas. Namun berkat kerjasama dan ketekunan akhirnya berhasil menembus rintangan dan kesulitan dimana pada waktu itu sudah berdiri beberapa perusahaan Asuransi Jiwa yang lain. Kantor Pemasaran Distrik Jember merupakan Kantor Distrik yang keempat yang dibuka di Jawa Timur. Dimana Kantor Pemasaran Distrik ini membawahi lima Kantor Sektor yaitu :

- a. Kantor Sektor Ambulu
- b. Kantor Sektor Bondowoso
- c. Kantor Sektor Kalisat

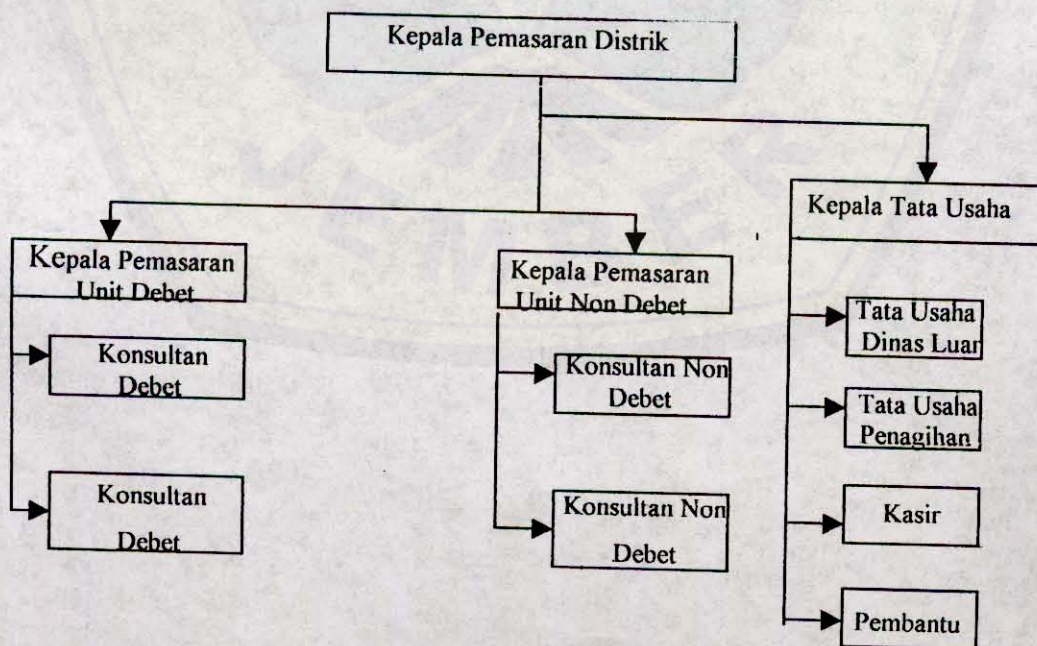
- d. Kantor Sektor Tanggul
- e. Kantor Sektor Balung

2.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu kerangka yang menunjukkan hubungan antara pejabat maupun bidang kerja antara yang satu dengan yang lain sehingga jelas fungsi dan tanggungjawab masing-masing dalam suatu kebulatan yang teratur. Definisi ini mengandung pengertian bahwa struktur organisasi merupakan gambaran mengenai sistim hubungan kerja sama orang-orang yang terdapat dalam suatu tujuan.

Fungsi struktur organisasi adalah menjelaskan tugas, tanggungjawab dan wewenang yang dimiliki karyawan sehingga setiap fungsi dan kesatuan tanggungjawab dapat diarahkan guna mencapai tujuan perusahaan.

Untuk mencapai hasil yang baik, serta tercapainya tertib organisasi dan tatalaksana tugas maka PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Distrik Jember menetapkan dan melaksanakan struktur organisasi garis dan dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2 : Strutur Organisasi PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Distrik Jember

1.4 Tugas, Wewenang Dan Tanggungjawab

Masing-masing bagian dalam struktur organisasi yang ada diatas memiliki tugas dan tanggungjawab sebagai berikut :

1. Kepala Pemasaran Distrik (KPD)

Adalah pejabat yang diangkat oleh direksi, dan dalam tugasnya dibantu oleh beberapa petugas dinas dalam yang dipimpin oleh Kepala Tata Usaha (KTU) dan beberapa petugas dinas luar yang dipimpin oleh Kepala Pemasaran Unit (KPU) dan Kepala Pemasaran Unit Sektor (KPUS).

Tugas tugas Kepala Pemasaran Distrik adalah :

- a. memimpin dan membina, mengkoordinasikan dan mengawasi kegiatan pemasaran
- b. memimpin, membina, mengkoordinasikan dan mengawasi kegiatan penagihan
- c. membina, mengawasi kegiatan administrasi
- d. mengadakan hubungan dengan pihak ketiga khususnya pihak pemegang polis
- e. mengadakan penambahan karyawan baru, mengusulkan pengangkatan dan pemberhentian pegawai sesuai dengan kebutuhan kepada Pimpinan Cabang yang berada di Surabaya
- f. Menandatangani surat surat penting, misalnya SP, SKP
- g. Memupuk dan memelihara hubungan baik dengan karyawan atau bawahannya.

2. Kepala Tata Usaha Distrik (KTUD)

Adalah pejabat yang diangkat oleh direksi, dan dalam tugasnya dibantu oleh beberapa petugas TU, TUP, dan pesuruh.

Tugas-tugas Kepala Tata Usaha Distrik adalah :

- a. menerima dan meneliti dokumen-dokumen untuk pengajuan klaim habis kontrak, klaim meninggal dunia, dan klaim tahapan.

- b. membuat konsep surat secara umum
 - c. melaksanakan dan mengawasi administrasi pemasaran dan penagihan
 - d. menerima dan meneliti kebenaran bukti-bukti pengeluaran dan pemasukan uang
 - e. membuat laporan dari semua kegiatan baik di bidang pemasaran, penagihan dan di bidang umum
 - f. menyimpan dan memelihara arsip atau dokumen-dokumen yang berkaitan dengan semua kegiatan dan urusan distrik
 - g. melaksanakan, mengawasi pengadaan dan pemeliharaan sarana dan bangunan kantor perusahaan
3. Kepala Pemasaran Unit Debet (KPUD)

Adalah mereka yang diangkat oleh direksi untuk memangku jabatan Kepala Pemasaran Unit Debet dan bertanggungjawab langsung kepada Kepala Pemasaran Distrik.

Tugas-tugas Kepala Pemasaran Unit Debet adalah :

- a. rekrutiring, pendidikan dan pembinaan karyawan
- b. tugas biaya produksi atau pemasaran yaitu mengkoordinasikan tenaga produksi yang berada di bawah pengawasan untuk memasarkan produk produk asuransi
- c. tugas pemeliharaan meliputi:
 - mengadakan wajib kunjung pemegang polis untuk penjelasan uang
 - menggalakkan wajib kunjung kepada pemegang polis bagi konsultan di bawah koordinasinya
 - memberikan pelayanan kepada pemegang polis dengan baik
- d. tugas pengawasan atau supervising meliputi:
 - mengadakan pengawasan atas para konsultan dalam menjalankan aktivitasnya

- turut bertanggung jawab atas penyalahgunaan keuangan yang mungkin terjadi oleh para konsultan
- melakukan observasi untuk mencari kebenaran data SP atau SKP
- e. tugas penagihan meliputi :
 - mengkoordinasi penagihan di wilayah unit debetnya
 - mengevaluasi perkembangan tagihan harian setiap hari
 - membuat laporan pencapaian penagihan
 - mengatur rute penagihan masing-masing petugas dalam unit
- f. tugas-tugas lainnya adalah :
 - melaksanakan Public Relation dengan sebaik-baiknya
 - mempelajari secara seksama peraturan-peraturan perusahaan
 - mengajukan usulan pengangkatan konsultan menjadi karyawan tetap yang telah memenuhi syarat kepada Kepala Distrik
 - membina kerjasama yang baik dengan semua karyawan Bumi Asih Jaya

4. Kepala Pemasaran Unit Non Debet (KPUND)

Adalah mereka yang diangkat oleh direksi untuk memangku jabatan sebagai Kepala Pemasaran Unit Non Debet, bertanggung jawab langsung kepada Kepala Unit Pemasaran Distrik.

Tugas-tugas Kepala Pemasaran Unit Non Debet adalah :

- a. tugas rekruting, pendidikan dan pembinaan karyawan
- b. mengkoordinasikan tenaga-tenaga produksi yang berada di bawah pengawasannya untuk memasarkan produk-produk asuransi
- c. mengadakan wajib kunjung kepada pemegang polis untuk penjelasan ulang, serta pemegang polis bagi konsultan di bawah koordinasinya
- d. mengadakan pengawasan atas para konsultan dalam menjalankan aktifitasnya dan memeriksa kebenaran data SK dan SKP

- e. turut bertanggung jawab atas kemungkinan penyalahgunaan keuangan yang dilakukan oleh para konsultan
- f. mengajukan usulan pengangkatan konsultan menjadi karyawan tetap bagi yang telah memenuhi syarat
- g. membina kerjasama yang baik antara sesama karyawan Bumi Asih Jaya

5. Kepala Pemasaran Unit Sektor Debet (KPUUSD)

Adalah mereka yang diangkat oleh direksi untuk memangku jabatan memimpin pemasaran di tingkat sektor dan bertanggung jawab langsung kepada Kepala Unit Pemasaran Distrik.

Tugas-tugas Kepala Pemasaran Unit sektor Debet adalah :

- a. tugas rekrutiring, pendidikan pembinaan karyawan
- b. tugas produksi atau pemasaran di tingkat sektor
- c. tugas pemeliharaan
- d. tugas pengawasan
- e. membuat laporan perkembangan tagihan
- f. membuat laporan hasil produksi
- g. membuat laporan harian kas
- h. mengadakan observasi lapangan
- i. mengadakan laporan penghasilan karyawan

6. Tata Usaha Dinas Luar (TUDL)

Tugas-tugas Tata Usaha Dinas Luar adalah sebagai berikut :

- a. menyelenggarakan administrasi kantor
- b. pengelikan surat menyurat untuk intern
- c. mencatat hasil aktifitas produksi atau penjualan ke dalam buku produksi
- d. memasukkan data SP dan KSP ke dalam komputer
- e. menginventaris buku polis
- f. mengarsip surat-surat yang keluar atau surat yang masuk

- g. mengirim surat-surat permohonan klaim
- h. mengerjakan surat-surat usulan pemberhentian pegawai atau karyawan

7. Tata Usaha Penagihan (TUP)

Tugas tugas Tata Usaha Penagihan adalah :

- a. mendistribusikan kwitansi pembayaran premi
- b. membuat surat pengantar kwitansi ke sektor
- c. mengelompokkan kwitansi sesuai dengan bukti debit masing-masing
- d. mengisi kartu premi sesuai dengan bukti pembayaran premi yang ada
- e. memasukkan data pembayaran premi ke komputer
- f. mendistribusikan buku polis
- g. membuat surat tunggakan premi
- h. mengerjakan buku tagihan induk

8. Kasir

Tugas-tugas dari kasir adalah sebagai berikut :

- a. menerima setoran uang premi
- b. mengeluarkan uang untuk pembayaran bonus atau propisi sesuai dengan peraturan cabang
- c. membukukan semua transaksi yang terjadi setiap hari
- d. mengerjakan lembar kas harian
- e. menerima setoran uang premi pertama
- f. mengerjakan buku penghasilan
- g. membayar gaji karyawan sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan oleh kantor pusat
- h. mentransfer uang tunai ke BNI 1946
- i. membuat laporan penghasilan karyawan setiap bulan ke kantor cabang

- j. mengirim laporan keuangan harian beserta bukti-bukti pendukungnya setiap hari
- k. membukukan surat perintah bayar (SPB) yang sudah dibayarkan melalui bank
- l. mengeluarkan biaya umum kafetaria, sarana keperluan kantor sesuai dengan persetujuan dari kantor pusat
- m. membuat daftar gaji KD, KND

8. Konsultan Debet (KD)

Adalah konsultan yang diangkat oleh cabang sebagai karyawan tetap dan bertanggung jawab kepada Kepala Pemasaran Unit masing-masing.

Tugas-tugas Konsultan Debet adalah sebagai berikut :

- a. melaksanakan kegiatan pemasaran atau menjual polis
 - b. melayani dan memelihara pemegang polis
 - c. menyelenggarakan kegiatan administrasi pemasaran
 - d. membantu pemegang polis dalam mengajukan klaim
9. Konsultan Non Debet (KND)

Tugas-tugas Konsultan Non Debet adalah sebagai berikut :

- a. melaksanakan kegiatan pemasaran polis dalam batas unit yang telah ditentukan
- b. melayani pemegang polis
- c. menyelenggarakan kegiatan administrasi pemasaran

10. Pembantu

Tugas-tugas pembantu adalah :

- a. menjaga dan memelihara gedung kantor termasuk kebersihan sarana kantor
- b. mempersiapkan konsumsi dan minum karyawan
- c. melaksanakan tugas untuk pengiriman surat keluar
- d. membantu untuk mengarsip surat yang keluar atau surat yang masuk

2.5 Personalia

2.5.1 Klasifikasi Jumlah Karyawan •

Tenaga kerja yang ada di PT. Asuransi Bumi Asih Jaya Distrik Jember diklasifikasikan menjadi dua bagian yaitu :

1. Karyawan dinas dalam, yaitu karyawan yang bekerja didalam lingkungan kantor PT. Asuransi Bumi Asih Jaya Perwakilan Jember yang berjumlah 7 orang yakni : KTUD 1 orang, TU 3 orang, Kasir 1 orang, Pesuruh 2 orang.
2. Karyawan dinas luar, yaitu karyawan yang bekerja diluar lingkungan kantor PT. Asuransi Bumi Asih Jaya Perwakilan Jember yang berjumlah 148 orang, yang meliputi :
 - KPU/KPUS 12 orang
 - KD/KND 80 orang
 - KKD/KKN 58 orang

2.5.2 Hubungan Kerja Karyawan

Kantor pemasaran Distrik Jember merupakan bagian dari unit operasional atau kantor cabang yang berada di daerah. Satu kantor pusat mempunyai 12 kantor cabang, dan setiap kantor cabang mempunyai 12 kantor distrik. Hubungan kerja bagian-bagian di dalam kantor pusat dan kantor cabang serta kantor distrik sebagai unit operasional adalah sebagai berikut :

1. Kantor pemasaran distrik Jember adalah merupakan salah satu bagian kantor cabang Jawa Timur di Surabaya, yang bertugas menyelenggarakan kegiatan operasional untuk memasarkan produk-produk asuransi, menagih dan menata pelaksanaan premi asuransi dan investasi perusahaan yang berada di wilayah distrik, sesuai dengan batas wilayah kekuasaan yang telah ditetapkan oleh kantor cabang.
2. Kantor pemasaran distrik Jember dipimpin oleh Kepala Pemasaran Distrik yang bertanggung jawab langsung kepada pimpinan cabang, sehingga kegiatan operasional dalam distrik kadang-kadang diperiksa oleh kantor cabang atau kantor pusat.

3. Di dalam penggunaan, pimpinan distrik sebagai pelaksana sesuai dengan rencana dari cabang, dan oleh cabang diberikan batas-batas harus mendapatkan persetujuan apabila penggunaan dana melebihi batas-batas harus mendapatkan persetujuan dari kantor cabang.
4. Kantor pemasaran distrik adalah sebagai pelaksana atau penyelenggara kegiatan operasional di daerah, tetapi tidak mempunyai hak otonom penuh. Maka setiap hal yang sangat penting harus mendapatkan persetujuan dari pimpinan cabang khususnya mengenai pembayaran klaim, pengangkatan karyawan, penggunaan dana dan sebagainya.

2.5.3 Bentuk Kegiatan Kantor

Kantor Asuransi Bumi Asih Jaya Distrik Jember merupakan salah satu unit organisasi pelaksanaan kegiatan kantor yang diawasi oleh kantor cabang Surabaya dan kantor pusat di Jakarta. Kegiatan kantor yang harus dilaporkan sebagai monitoring pengawasan oleh kantor cabang atau pusat adalah :

1. Laporan Harian

Laporan Harian adalah laporan yang setiap hari dilaporkan ke kantor cabang yaitu berupa laporan keuangan harian yang harus dilaporkan dan berisi mengenai pemasukan dan pengeluaran keuangan serta bukti-bukti pendukungnya.

2. Laporan Mingguan

Laporan Mingguan adalah laporan yang berupa perkembangan produksi atau pemasaran produk asuransi dan penagihan yang biasanya pada hari Sabtu.

3. Laporan Sepuluh Harian

Laporan Sepuluh Harian adalah laporan yang harus dilaporkan setiap tanggal 10, 20, 30, yaitu mengenai laporan produksi bruto.

4. Laporan Bulanan

Laporan Bulanan adalah laporan yang harus dilaporkan ke kantor cabang atau pusat setiap tanggal 1, tentang :

- a. monitoring kegiatan rekruting dan pendidikan
- b. keadaan formasi dinas luar atau tenaga produksi

- c. laporan penghasilan karyawan
- d. laporan monitoring penagihan
- e. monitoring pencapaian premi secara keseluruhan baik dari UUP asuransi perorangan, UUP asuransi kolektif, premi lanjutan dan sebagainya

2.5.4 Sistem Pengupahan dan Penggajian

Pelaksanaan pengupahan dan penggajian pada PT. Bumi Asih Jaya Distrik Jember dibagi menjadi 4 kelompok yakni :

1. Gaji yang diberikan berupa uang kepada karyawan dinas dalam atau dinas luar yang sudah diangkat dan bersifat tetap, besarnya gaji yang diterima berdasarkan golongan dan masa kerja.
2. Gaji sebagai tunjangan atau konjungtur, yaitu gaji yang diberikan kepada karyawan yang menduduki suatu jabatan pimpinan yang besarnya ditetapkan berdasarkan jenis jabatannya.
3. Upah sebagai propisi, yaitu upah yang diberikan kepada konsultan atau karyawan dinas luar karena menutup atau berhasil menjual polis, besarnya ditetapkan berdasarkan skala propisi perusahaan.
4. Upah sebagai bonus, yaitu upah yang diberikan kepada konsultan atau karyawan dinas luar, antara lain :
 - Bonus penagihan 3% dari jumlah penagihan.
 - Bonus kelebihan UUP, besarnya berdasarkan :
 - a. 5% x kelebihan UUP Rp 500.000,-
 - b. 7,5% x kelebihan UUP Rp 1.000.000,-
 - c. 10% x kelebihan UUP lebih dari Rp 1.000.000,-

2.5.5 Fasilitas Karyawan

Fasilitas yang diberikan kepada karyawan PT.Asuransi Bumi Asih Jaya Distrik Jember adalah sebagai berikut :

1. Tunjangan jabatan, yaitu tunjangan yang diberikan kepada pejabat menurut tingkatan atau jenis jabatannya, dan dibayarkan bersamaan dengan pembayaran gaji.

2. Pensiun, yaitu tunjangan pensiun yang diberikan kepada karyawan yang sudah mencapai usia 55 tahun.
3. Pengobatan, yaitu untuk karyawan tetap beserta keluarga sebagai biaya rumah sakit yang ditanggung perusahaan, sedangkan untuk pegawai sementara biaya rumah sakit ditanggung perusahaan, tetapi tidak beserta keluarganya.

2.6 Produk yang Ditawarkan

Program yang dijual oleh PT.Asuransi Bumi Asih Jaya Distri Jember merupakan produk asuransi jiwa yang diperkirakan dapat diterima oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya dalam bidang proteksi asuransi jiwa. Dengan kata lain melalui produk asuransi jiwa yang dipasarkan tersebut diharapkan PT.Asuransi Bumi Asih Jaya dapat memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat. Sudah tentu bukan produk yang diciptakan PT.Asuransi Bumi Asih Jaya saja yang diperlukan masyarakat karena kebutuhan masyarakat dari waktu ke waktu terus berkembang.

Hingga saat ini banyak program asuransi yang diciptakan oleh PT.Asuransi Bumi Asih Jaya namun dalam pemasarannya tidak semuanya berhasil menarik minat masyarakat. Oleh karena itu pada saat ini, macamnya produk yang ditawarkan oleh PT.Asuransi Bumi Asih Jaya antara lain

- a. Asuransi Dwi Guna Hari Tua (DGH) adalah program asuransi jiwa yang memberikan perlindungan terhadap nilai ekonomi keluarga dan merupakan tabungan untuk hari tua.
- b. Asuransi Dwi Guna Bertahap (DGT) adalah program asuransi jiwa yang memberikan perlindungan terhadap nilai ekonomi pemegang polis dan merupakan tabungan yang dapat diambil secara bertahap lima tahun sekali.
- c. Asuransi Aneka Guna Bertahap (AGT) adalah program asuransi jiwa yang memberi perlindungan terhadap nilai ekonomi, merupakan tabungan yang dapat diambil setiap lima tahun sekali selama masa kontraknya dimana tabungan merupakan pengembalian uang premi dan merupakan jaminan pada usia lanjut.

- d. Bekal Belajar Bertahap Ideal (BBI) adalah program asuransi yang memberi perlindungan bagi biaya masuk anak dari SD, SMP, SMU sampai Perguruan Tinggi dan merupakan tabungan untuk hari depan pendidikan anak.
- e. Bea Siswa Ideal (BSI) adalah program asuransi yang memberikan dana beasiswa yang merupakan jaminan semasa anak kuliah di Perguruan Tinggi, merupakan tabungan khusus untuk menyediakan dana kuliah anak dan memberi perlindungan bagi kelangsungan dana keluarga jika soko guru (peyangga ekonomi keluarga) meninggal dunia.
- f. Value Added Investment Plan (VIP) adalah adalah program asuransi yang memberikan jaminan keamanan dan kepastian hasil investasi bagi masyarakat golongan menengah ke atas, memberi jawaban pasti akan adanya resiko kematian yang dapat mengganggu terciptanya investasi.
- g. Asuransi Dwi Guna Eksekutif (DGE) adalah program asuransi yang sasarannya para eksekutif dan memberi manfaat sebagai perlindungan bagi nilai ekonomi (uang) terhadap resiko kematian dan sebagai sarana untuk merencanakan sejumlah uang (tabungan) untuk jangka panjang

III. DESKRIPSI DAN PEMBAHASAN

3.1 Sasaran Pemasaran Perusahaan

Dalam suatu industri baik itu yang menghasilkan barang atau jasa tentunya telah memiliki pemikiran yang kemudian diputuskan tentang apa yang menjadi sasaran pemasaran produk mereka. Tidak terlepas dari itu dalam memutuskan apa yang menjadi sasaran pemasaran mereka maka perusahaan hendaklah mempertimbangkan faktor-faktor apa saja yang nantinya dapat mempengaruhi sasaran pemasaran yang telah ditentukan, misalnya saja munculnya produk pesaing, peraturan pemerintah maupun perubahan permintaan atau selera konsumen.

Begitu pula halnya dengan PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Distrik Jember yang telah menentukan sasaran produk jasa mereka. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Saorman Naibaho sebagai Kepala Tata Usaha PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember :

Sasaran pemasaran yang telah kami tetapkan ini akan sangat menunjang pada tujuan daripada perusahaan kami, oleh karena itu penentuan sasaran perusahaan perlu dilakukan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang benar-benar dapat memenuhi tercapainya tujuan perusahaan.(Informan : 2)

Bapak Saorman dapat dijadikan informan karena selain dilihat dari jabatan beliau sebagai Kepala Tata Usaha, dilihat dari pengalaman kerjanya yang memuaskan selama delapan tahun. Beliau juga mengetahui segala kegiatan perusahaan karena sebagai Kepala Tata Usaha, beliau bertugas untuk meneliti pengeluaran dan pemasukan uang juga menyimpan dan memelihara semua dokumen yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan Selain itu Bapak Saorman adalah orang yang mempunyai banyak waktu untuk dimintai informasi.

Adapun tujuan dari PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember meliputi tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek yang harus dicapai adalah :

- a. Mengusahakan agar setiap orang memiliki hidup dan mendidik orang melihat jauh kedepan dengan memiliki polis asuransi jiwa.

- b. Membantu pemerintah dalam pembangunan dengan dana yang bersumber dari pengumpulan uang premi.
- c. Memperoleh income untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan, baik distrik, cabang maupun pusat .
- d. Mewujudkan kesejahteraan karyawan sebagai sumber daya terpenting yang dimiliki perusahaan.

Sedangkan tujuan jangka panjangnya adalah :

1. Agar semua orang memiliki polis asuransi untuk perlindungan dan mementingkan kehidupan yang sejahtera melalui produk asuransi yang merata bagi seluruh rakyat indonesia.
2. Mempertahankan nama baik perusahaan di mata para nasabah, masyarakat dan pemerintah.
3. Mempertahankan eksistensi perusahaan dan mengembangkannya.

Setelah melihat tujuan dari PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjangnya maka dapatlah ditentukan sasaran pemasarannya, adapun sasaran pemasaran yang dimaksud disini adalah terdiri dari daerah pemasarannya dan golongan masyarakatnya. Seperti yang telah dikatakan bahwa di dalam menentukan sasaran pemasaran ini diperlukan beberapa kriteria baik itu untuk daerah pemasarannya maupun untuk golongan masyarakatnya.

Adapun yang menjadi patokan atau kriteria dalam menentukan sasaran daerah pemasarannya adalah antara lain :

- a. Wilayah tersebut berdekatan dengan kantor pemasaran PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya.
- b. Wilayah paling mudah dijangkau oleh konsultan dalam memasarkan produk asuransi.
- c. Pekerjaan dan hasil/pendapatan.
- d. Jumlah KK yang ada.

Sampai saat ini daerah pemasaran Distrik Jember membawahi lima kantor sektor yaitu :

1. Ambulu
2. Bondowoso
3. Kalisat
4. Tanggul
5. Balung

Kelima daerah tersebut di atas adalah daerah yang dianggap oleh perusahaan paling memenuhi syarat untuk dijadikan daerah pemasaran sampai saat ini.

Sedangkan kriteria untuk penentuan golongan masyarakat yang menjadi sasaran pemasaran adalah golongan kepala keluarga yang bekerja dan berusia antara 30 sampai dengan 55 tahun dengan resiko kematian yang kecil, yang lebih dispesifikasikan lagi dengan beberapa syarat yaitu :

- a. Mempunyai kemampuan untuk membayar premi asuransi
- b. Mempunyai kebutuhan terhadap asuransi jiwa
- c. Sehat fisik, mental dan berwatak baik
- d. Mudah dihubungi

3.2 Kebijakan Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Distrik Jember

Seperti yang telah dikatakan bahwasanya penelitian dilakukan di PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Distrik Jember, yang mana berada di bawah pengawasan Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Cabang Surabaya dan Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Pusat Jakarta. Dengan kondisi yang demikian berarti ada peraturan-peraturan maupun kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan oleh kantor pusat untuk dilaksanakan oleh kantor cabang maupun distrik, namun hal ini bukan berarti kantor distrik tidak mempunyai wewenang untuk mengusulkan suatu kebijakan bagi perkembangan perusahaan kepada kantor pusat.

Adapun kebijakan yang sepenuhnya ditentukan oleh kantor pusat, sedangkan kantor distrik hanya dapat memberikan saran dan masukan saja dalam pelaksanaannya adalah meliputi antara lain :

- a. Penentuan jenis produk yang ditawarkan pada calon nasabah.

- b. Harga produk yang menyangkut nilai uang premi yang akan diterima dan nilai uang pertanggungan yang harus dibayar oleh perusahaan.

Dua kebijakan di atas pelaksanaannya sedikit kaku maksudnya adalah ketetapan itu harus dilakukan oleh kantor cabang maupun distrik tidak dapat diubah kecuali sifatnya memberikan saran saja. Sedangkan kebijakan yang sifatnya lebih fleksibel atau dapat disesuaikan dengan kondisi daerah pemasaran produk yang bersangkutan dapatlah diubah oleh kantor distrik selama perubahan itu telah mendapat persetujuan dari kantor pusat. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Supardi selaku Kepala Pemasaran PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember :

Kantor pemasaran distrik dapat mengusulkan bahkan mengubah kebijakan perusahaan yang menyangkut kegiatan promosi, pengembangan SDM maupun sasaran pemasaran perusahaan yang dalam hal ini adalah wilayah pemasarannya. Hal ini berdasarkan alasan yang ada yaitu bahwa yang lebih mengetahui kondisi yang ada di daerah adalah kantor pemasaran distrik itu sendiri. (Informan:1)

Bapak Supardi memiliki kriteria untuk dijadikan informan dalam penelitian ini, dengan alasan sebagai Kepala Pemasaran Distrik tentunya beliau sangat menguasai bidang pemasaran dan mengetahui apa yang selama ini telah dilakukan oleh perusahaan. Selain itu beliau adalah seorang yang mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap pekerjaannya. Sebagai seorang Kepala Pemasaran dalam menentukan perekrutan dan pengangkatan atau pemberhentian seorang pekerja ia sangat teliti dan hati-hati. Untuk itu beliau dapat dijadikan informan dalam penelitian ini.

Jadi kebijakan yang dapat diubah oleh kantor pemasaran distrik Jember adalah meliputi antara lain :

1. Kegiatan promosi perusahaan
2. Pengembangan sumber daya manusia
3. Wilayah pemasaran

3.3 Pelaksanaan Bauran Promosi

Bauran promosi adalah salah satu strategi pemasaran yang selalu digunakan oleh setiap perusahaan baik itu untuk memenangkan persaingan maupun untuk memperkenalkan produk kepada konsumen terutama konsumen yang dianggap berpotensi untuk menjadi pelanggan yang pada akhirnya mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

Persaingan yang semakin ketat akan menguras kemampuan perusahaan di dalam merebut perhatian dan ingatan konsumen, untuk itu diperlukan suatu konsep penerapan pemasaran untuk dapat mengatasi permasalahan persaingan secara maksimal.

Pemasaran selain merupakan aktifitas yang harus dilakukan meliputi pula aspek pengembangan produk, penetapan harga dan memungkinkan untuk dijangkau oleh konsumen. Sehubungan dengan kegiatan pemasaran maka salah satu variabel yang harus dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen adalah pelaksanaan promosi, dimana bahwasanya promosi adalah salah satu faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Promosi yang tujuannya memberikan informasi, mengingatkan dan membujuk konsumen perlu dilakukan dengan kemampuan yang baik dalam hal ini kemampuan dalam komunikasi yang efektif dalam segala bentuk kegiatan promosi karena dengan komunikasi yang efektif sebuah perilaku dapat diubah. Pencapaian tujuan promosi dapat dilakukan dengan menggunakan bauran promosi yang ada secara tepat.

Bauran promosi yang terdiri dari empat strategi pokok sudah ditetapkan dan pelaksanaan kombinasi atau variabel mana yang dianggap paling baik digunakan dalam pencapaian tujuan pemasaran perusahaan yang bersangkutan. Fungsi promosi yang begitu penting di dalam aktifitas pemasaran mengingatkan PT.Asuransi Bumi Asih Jaya Jember di dalam pelaksanaannya selalu mempertimbangkan kondisi perusahaan baik itu kondisi intern maupun kondisi ekstern perusahaan. Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Bapak Supardi selaku Kepala Pemasaran Distrik Jember :

Perusahaan kami selalu mempertimbangkan kondisi yang ada di dalam menentukan bauran promosi yang akan kami laksanakan seperti dengan melihat kondisi para pesaing yang ada, jenis produk yang ditawarkan kepada pelanggan, kondisi keuangan sampai pada keadaan konsumen sasaran kami. (Informan : 1)

Aktifitas bauran promosi yang dilakukan PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember adalah menggunakan personal selling, periklanan, publisitas dan promosi penjualan karena keempat variabel tersebut sesuai untuk dilaksanakan dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan. Hal ini lebih diyakinkan oleh Ibu Setiani Cahyaningsih,SE sebagai Konsultan PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember yang mengatakan :

Bahwa PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember melaksanakan keempat bauran promosi yang ada dengan melakukan perbandingan biaya antara biaya yang dialokasikan pada masing-masing kegiatan promosi dengan pendapatan yang akan diterima dari pelaksanaan promosi tersebut. Kegiatan promosi yang paling banyak mendatangkan nasabah itulah yang paling besar memerlukan biaya karena paling sering atau banyak dilakukan.(Informan: 3)

Ibu Setiani Cahyaningsih dapat dijadikan informan karena jabatannya sebagai seorang konsultan yang secara langsung terjun dan ikut didalam mencari nasabah. Pada saat penelitian ini dilakukan jabatan beliau masih sebagai seorang konsultan yang mana tentunya beliau masih sangat memahami dan mengetahui keadaan yang sedang dialami oleh perusahaan baik dari faktor interen maupun faktor eksteren.

Agar di dalam pelaksanaannya dapat dicapai hasil yang maksimal maka perlu ditetapkan suatu anggaran promosi terhadap sebuah produk sebagai pembanding dengan hasil yang dicapai. Penyusunan anggaran promosi pada PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember disusun berdasarkan kemampuan keuangan perusahaan dan metode presentase penjualan.

Tabel : 2 Jumlah Dana Promosi PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember

No	Tahun	Dana	Kenaikan	%	
1	1997	10.000.000			
2	1998	12.000.000	2.000.000	20	
3	1999	15.000.000	3.000.000	25	

Sumber : Kantor PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember

Dari dana yang ada diatas nantinya akan dialokasikan kedalam keempat variabel bauran promosi yang ada sesuai dengan besarnya kepentingan promosi yang bersangkutan didalam peningkatan jumlah nasabah yang merupakan salah satu tujuan perusahaan. Setiap dana yang dianggarkan tidak harus digunakan semua, penggunaannya benar-benar dilakukan dengan perencanaan yang matang agar tidak terjadi kekurangan dana. Penetapan dana pada perusahaan ini adalah keputusan dari distrik sendiri, distrik diberikan kepercayaan untuk mengelola setiap anggaran untuk keperluan promosi.

3.3.1 Periklanan

Suatu perusahaan yang ingin memasarkan produknya pasti tidak terlepas dari kegiatan promosi yang satu ini yaitu periklanan, karena iklan akan dapat membantu memperkenalkan produk dan dapat sekaligus membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tertentu. Demikian pula yang dilakukan oleh PT.Asuransi Bumi Asih Jaya Distrik Jember di dalam salah satu kiat pemasarannya mereka juga melakukan periklanan di dalam menambah jumlah nasabahnya.

Secara garis besar PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya di dalam melaksanakan periklanannya atau pembuatan program periklanannya didasarkan pada beberapa pemikiran yang antara lain meliputi apa tujuan dari periklanan itu dibuat, berapa dana yang akan dialokasikan untuk iklan dari dana promosi yang telah disediakan oleh perusahaan, media

apa saja yang akan dipakai, pesan apa yang akan disampaikan yang tentunya diarahkan pada tujuan yang ingin dicapai dan pada akhirnya diadakan evaluasi dari apa yang telah dilakukan. Rangkaian pemikiran tersebut akan sangat membantu didalam pelaksanaannya nanti. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Saorman Naibaho sebagai Kepala Tata Usaha PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Distrik Jember bahwa :

Di dalam melakukan periklanan, perusahaan kami telah dipikirkan terlebih dahulu segala apa yang akan kami lakukan yang dapat membantu di dalam pelaksanaan periklanan nantinya agar tercapai tujuan yang telah ditetapkan.(Informan :2)

Dana merupakan salah satu hal yang harus dipikirkan secara baik karena jangan sampai terjadi iklan yang akan dibuat melampaui dana yang telah tersedia, untuk itu PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember telah menetapkan berapa persen dana yang akan dialokasikan untuk periklanan yang nantinya hal ini akan berhubungan dengan media apa yang sesuai untuk dipakai agar tidak terjadi biaya iklan lebih besar daripada yang akan dihasilkan nantinya. Perincian dan perkembangan biaya yang telah dikeluarkan untuk periklanan selama tiga tahun berturut-turut adalah sebagai berikut :

Tabel : 3 Jumlah Dana Periklanan PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember

Tahun	Dana Promosi	%	Biaya Iklan
1997	10.000.000	30	3.000.000
1998	12.000.000	30	3.600.000
1999	15.000.000	30	4.500.000

Sumber : Kantor PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember

Terjadinya peningkatan biaya dari tahun ke tahun karena disebabkan banyak faktor antara lain adalah penambahan jenis iklan dan naiknya harga kontrak iklan.

Dari begitu banyak media yang dapat digunakan di dalam periklanan maka hanya beberapa media yang digunakan oleh PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember yang tentunya di lakukan dengan berbagai pertimbangan selain dana juga kebutuhan. Media yang digunakan oleh PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember adalah brosur-brosur, papan reklame, radio dan surat kabar. Radio yang dijadikan mitra oleh perusahaan adalah Radio Prosalina, dengan alasan bahwa radio inilah yang paling baik karena selain sudah terkenal dengan citra yang baik di masyarakat Jember dan sekitarnya , juga PT.Asuransi Jiwa BAJ Distrik Jember sudah percaya dengan cara kerja Radio Prosalina yang profesional. Profesional disini misalnya dalam hal menempatkan jam-jam siar iklan diantara acara yang sedang disiarkan. Jam siar untuk iklan Bumi Asih adalah satu kali dalam satu minggu dengan durasi satu menit. Untuk brosur, perusahaan selalu menyediakan brosur untuk setiap produk mereka. Brosur ini selalu dicetak ulang setiap kali persediannya sudah habis. Biasanya dalam waktu satu bulan selalu ada brosur yang dicetak ulang. Untuk surat kabar, perusahaan bekerjasama dengan Jawa Pos. Alasannya memilih Jawa Pos adalah karena sistim distribusi yang luas maka jangkauan terhadap konsumennya lebih banyak dan selain itu citra Jawa Pos yang dapat dipercaya dengan kualitas berita yang aktual. Adapun besarnya prosentase dana yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan periklanan tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel : 4 Presentase Dana Periklanan Untuk Masing-masing Media

Media	Presentase
Radio	26%
Brosur	24%
Surat Kabar	30%
Papan Reklame	20%
Jumlah	100%

Sumber : Kantor PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Distrik Jember

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa presentase terbesar adalah untuk media surat kabar, hal ini dikarenakan media surat kabar memerlukan dana yang lebih besar untuk pembayaran iklan yang dilakukan.

Pelaksanaan periklanan ini dilakukan oleh pihak perusahaan dengan cara yang paling efektif untuk itu dibutuhkan pemikiran yang matang yang menyangkut semua kegiatan yang menunjang pelaksanaannya karena akan memberikan image yang positif dari pembeli kepada produk yang ditawarkan atau lebih jauh kepada perusahaan.

3.3.2 Penjualan Personal

Penjualan Personal atau Personal Selling adalah salah satu dari empat bauran promosi yang paling banyak pengaruhnya bagi pemasaran produk terutama bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa perasuransian. Karena seperti yang kita ketahui personal selling adalah bentuk promosi yang dilakukan dengan komunikasi langsung antara penjual dengan pembeli. Jadi penjual memiliki kesempatan lebih besar untuk menerangkan informasi apa saja mengenai produk yang

ditawarkan yang ingin diketahui oleh pembeli. Penjual dapat membentuk pemahaman calon pembeli terhadap produk sehingga terpikir oleh mereka untuk mencoba atau membeli produk tersebut. Oleh karena begitu pentingnya tugas dari personal selling ini maka seseorang yang bekerja di bidang ini haruslah memiliki kemampuan antara lain kemampuan bernegosiasi, membina hubungan yang baik dengan calon pelanggan atau pelanggan, dapat memberikan penjelasan dengan baik mengenai manfaat produk misalnya, memiliki pengetahuan tentang produk dan dapat mendorong pembelian.

PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember juga sangat memahami begitu pentingnya peranan personal selling ini sehingga mereka juga mengadakan suatu jenjang atau tingkatan di dalam personal selling ini yang disebut dengan konsultan. Untuk menjadi seorang konsultan harus melalui pelatihan yang diadakan yang mana pelatihan ini juga dibatasi oleh waktu atau masa kerja. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Supardi selaku Kepala Pemasaran Distrik pada PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember ini bahwa :

Begitu pentingnya tugas dari seorang konsultan sehingga kami merasa perlu untuk mengadakan suatu pelatihan dan tingkatan jabatan di dalam konsultan itu sendiri tentunya dengan beberapa kriteria dan persyaratan tertentu yang telah kami sepakati.
(Informan :1)

Adapun jenjang dari konsultan itu adalah sebagai berikut :

1. Konsultan Debit (KD)
2. Konsultan Non Debit (KND)
3. Kepala Pemasaran Unit (KPU)

Dikatakan bahwa selain harus mengikuti pelatihan yang ada mereka juga harus memenuhi beberapa syarat untuk dapat mengikuti pelatihan tersebut antara lain adalah :

- a. Pendidikan Latihan Konsultan Debit (PLKD)
 1. Pendidikan SLTA
 2. Masa kerja sebagai konsultan masa orientasi (KMO) minimal 6 bulan
 3. Produksi yang dicapai selama KMO dengan UPP Rp 600.000
 4. Setelah lulus PLKD sanggup menyetor uang jaminan ke kas perusahaan sebesar Rp 100.000
- b. Pendidikan Latihan Konsultan Non Debit (PLKND)
 1. Pendidikan minimal SLTA, diutamakan yang berijazah D3/S1
 2. Masa kerja sebagai KMO minimal 6 bulan
 3. Produksi yang dicapai selama KMO minimal Rp 600.000
- c. Pendidikan Kepala Pemasaran Unit (PKPU)
 1. Sudah lulus PLKD dan PLKND
 2. Pendidikan SLTA, diutamakan D3/S1
 3. Masa kerja minimal 12 bulan tanpa terputus-putus sejak diangkat menjadi KD/KND
 4. Mempunyai penghasilan dari propisi 6 bulan terakhir rata-rata tiap bulan Rp 300.000
 5. Produksi pribadi yang inforce minimal 40 polis
 6. Selama 6 bulan terakhir rata-rata produksi pribadi tiap bulan minimal 3 polis atau 18 polis

Dengan diadakannya latihan pendidikan itu diharapkan para konsultan memiliki kemampuan yang memadai di dalam melakukan tugasnya yang dapat mencapai tujuan perusahaan yang ingin dicapai, sedangkan jenjang dari konsultan merupakan rangsangan bagi para konsultan untuk dapat meningkatkan kualitasnya sebagai konsultan.

Pada dasarnya perbedaan antara KD dan KND adalah hanya pada sistim kerjanya saja, yaitu didalam mencari nasabah. KNO dapat mencari

calon nasabah di luar wilayah kerja perusahaan sedangkan KD hanya dapat mencari nasabah pada daerah kerja yang telah ditentukan.

PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember dalam melaksanakan program penjualan personalnya memakai beberapa metode yaitu :

- a. Mencari calon pembeli, merupakan awal kegiatan konsultan dalam memasarkan produk jasanya dimana seorang konsultan mencari data calon pembeli. Calon pembeli potensial adalah mereka yang memenuhi 4 syarat atau kriteria sebagai berikut :
 1. Mempunyai kemampuan untuk membayar premi asuransi
 2. Mempunyai kebutuhan akan asuransi jiwa
 3. Sehat fisik maupun mental dan berwatak baik
 4. Mudah dihubungi
- b. Pendekatan (approach), merupakan proses lanjutan, pada tahap ini konsultan mulai mengadakan hubungan dengan calon pembeli yang telah ditentukan . Beberapa cara pendekatan awal dengan calon pembeli, yaitu :
 1. Melalui telepon, hal ini dilakukan untuk membuat janji pertemuan dengan calon pembeli.
 2. Pendekatan langsung, yaitu seorang konsultan langsung menghubungi calon pembeli tanpa membuat janji untuk bertemu sebelumnya.
 3. Melalui surat, dilakukan apabila konsultan mendapat kesulitan untuk menghubungi calon pembeli baik melalui telepon maupun kunjungan langsung.
- c. Penyajian penjualan (Sales Presentation), setelah melakukan pendekatan dengan calon nasabah, tahap berikutnya adalah menyajikan produk jasa asuransi jiwa, hal ini dapat dilakukan dengan cara :

1. Mengajukan pertanyaan yang berhubungan dengan kebutuhan calon pembeli
 2. Membicarakan keuntungan dan manfaat yang diperoleh
 3. Menunjukkan contoh produk yang ditawarkan sekaligus menjelaskan manfaat dan keuntungan yang diberikan oleh produk tersebut.
- d. Penutupan penjualan, penutupan penjualan merupakan tahap dimana seorang calon nasabah mengambil keputusan untuk membeli polis asuransi jiwa yang diikuti dengan pengisian dan penandatanganan surat permintaan asuransi jiwa dan surat keterangan pribadi.
- e. Pelayanan sesudah penjualan (After sales service), upaya pemeliharaan hubungan baik dengan pemegang polis dilakukan dengan adanya sistim pelayanan sesudah penjualan. Pelayanan yang dilakukan oleh seorang konsultan kepada pemegang polis tidak berhenti hanya sampai pada saat terjadinya penutupan penjualan polis asuransi jiwa, karena hal ini hanya merupakan langkah awal dari pelayanan itu sendiri. Bentuk-bentuk kegiatan itu sendiri misalnya :
1. Mendatangi mereka untuk menagih uang premi pada saat-saat pembayaran.
 2. Mengantarkan surat polis yang sudah jadi kepada pemegang polis.
 3. Mengantarkan calon nasabah ke rumah sakit atau dokter yang ditunjuk untuk mendapatkan surat keterangan kesehatan.
 4. Rutin mengecek keadaan pemegang polis.
 5. Mengadakan pengecekan adanya kemungkinan tidak lancarnya pelayanan perusahaan pada pemegang polis.
 6. Mendengar keluhan pemegang polis dan berusaha mencari jalan keluarnya.
 7. Membantu nasabah dalam pengajuan klaim asuransi.

Dengan adanya bentuk-bentuk pelayanan sesudah penjualan, sedikit banyak akan membantu menumbuhkan kepuasan dan kepercayaan pemegang polis kepada perusahaan yang akan menjadi dasar bagi nasabah untuk menyampaikan informasi kepada orang lain.

Di dalam pelaksanaan pendidikan latihan konsultan dan di dalam pelaksanaan kerja para konsultan tentunya tidak akan terlepas dari biaya adapun biaya untuk personal selling ini adalah biaya yang paling menonjol atau besar dibanding dengan 3 jenis promosi lainnya. Hal ini dapat dilihat dari cara kerja para konsultan yang harus melakukan penjualan dari daerah yang satu ke daerah yang lainnya, yang mana hal ini tentunya memerlukan biaya transportasi yang cukup besar yang harus ditanggung oleh perusahaan. Adapun rincian dan perkembangan dana penjualan personal selama tiga tahun berturut-turut adalah sebagai berikut :

Tabel : 5 Jumlah Dana Penjualan Personal PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember

Tahun	Dana Promosi	%	Biaya pejualan personal
1997	10.000.000	45	4.500.000
1998	12.000.000	45	5.400.000
1999	15.000.000	45	6.750.000

Sumber : Kantor PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember

Dari dana promosi yang dianggarkan dapat dilihat bahwa untuk penjualan personal ini ditetapkan 45%, penentuan ini didasarkan pada alasan dana sebesar ini cukup untuk kegiatan penjualan personal yang begitu besar menyerap dana yang mana sebelum dilakukan penetapan

dana sebesar 45% ini, sebelumnya telah direncanakan terlebih dahulu apa saja kegiatan dari penjualan personal yang memerlukan dana.

Dari dana yang telah dikeluarkan tersebut diharapkan akan dapat menghasilkan pemasukan bagi perusahaan dengan jumlah yang lebih besar lagi sesuai dengan tujuan perusahaan. Dengan melihat cara kerja dan tujuan yang hendak dicapai dari konsultan maka dapat dikatakan mereka memiliki tanggungjawab yang besar, mereka harus dapat memenuhi syarat-syarat yang telah disepakati dengan jangka waktu yang telah ditetapkan, untuk itu perusahaan harus benar-benar selektif di dalam menentukan seseorang yang akan menjadi konsultan agar tidak mengalami kerugian.

3.3.3 Publisitas

Publisitas adalah salah satu alat promosi yang dilakukan perusahaan yang selain untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat juga dapat melindungi citra perusahaan di dalam masyarakat, hal ini disebabkan karena dengan melihat cara kerja dari publisitas itu sendiri yaitu dengan berkomunikasi dengan masyarakat melalui publisitas dapat memberikan kesan baik atau buruknya suatu perusahaan atau produk yang dihasilkannya.

Demikian pula yang dilakukan oleh PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember yang sangat menyadari akan pentingnya berhubungan dengan publik dalam rangka memasarkan produknya. Di dalam melakukan kegiatan ini sangat penting bagi pihak perusahaan untuk mengetahui kelompok mana yang memiliki pengaruh di dalam mencapai tujuan perusahaannya. Hal ini tentu saja sangat mendukung di dalam mencari bentuk publisitas apa yang sangat tepat untuk dilakukan dalam suatu kondisi tertentu.

Berbagai bentuk kegiatan publisitas yang telah banyak dilakukan di dalam lingkungan perusahaan yang hendak memasarkan produknya antara lain adalah seminar, pidato, kotak pers, laporan tahunan, lobby dan bentuk lainnya yang masih merupakan kegiatan publisitas di dalam berpromosi.

Publisitas yang dilakukan oleh PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember ada beberapa bentuk kegiatan seperti pidato, seminar, laporan tahunan dan lobby serta setiap empat bulan sekali memanggil wartawan untuk mewawancarai salah satu pekerja di PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember yang nantinya akan disiarkan di radio. Seminar dilakukan pada tingkat regional dan setiap enam bulan sekali. Seminar ini biasanya dilakukan di gedung-gedung atau di hotel-hotel yang dapat disewa untuk kegiatan tersebut. Perusahaan tidak pernah menetapkan pada satu tempat tertentu tergantung pada situasi yang memungkinkan saat itu, baik mengenai dana maupun mengenai audien yang menjadi sasaran pada saat itu. Laporan tahunan dilakukan setiap satu tahun sekali baik mengenai keuangan, kegiatan yang telah dilakukan sampai kepada hasil yang dicapai. Hal ini dianggap perlu oleh perusahaan karena dalam jangka waktu selama itu perlu untuk merangsang kembali para calon nasabah dan nasabah untuk menjadi nasabah dan tetap menjadi nasabah pada perusahaan Asuransi BAJ.

Untuk melakukan itu semua pasti tidak akan terlepas dari anggaran, berikut ini akan ditampilkan Tabel perincian dan perkembangan biaya publisitas yang dimanfaatkan oleh PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember selama tiga tahun terakhir :

Tabel : 6 Jumlah Dana Publisitas PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember

Tahun	Dana Promosi	%	Biaya Publisitas
1997	10.000.000	13	1.300.000
1998	12.000.000	13	1.560.000
1999	15.000.000	13	1.950.000

Sumber : Kantor PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember

Dari tabel di atas diketahui berapa besarnya biaya yang diperlukan untuk kegiatan publisitas yang telah dilakukan tiap tahunnya, walaupun hanya 13% yang dialokasikan tiap tahunnya untuk kegiatan publisitas ini namun masih dapat berjalan dengan baik, hal ini tentunya tidak terlepas dari kehati-hatian perusahaan di dalam memprogram kegiatannya, dimana perusahaan harus dapat dengan jeli melihat keadaan yang sedang dihadapinya dengan memanfaatkan dana yang ada.

3.3.4 Promosi Penjualan

Banyak perusahaan melakukan promosi penjualan dengan alasan akan mendapatkan hasil penjualan yang lebih besar dalam waktu yang relatif lebih cepat atau pendek. Karena seperti yang kita ketahui bersama bahwasanya promosi penjualan dilakukan pada event-event tertentu seperti pada saat hari ulang tahun perusahaan atau pembukaan perdana suatu perusahaan atau pada saat diadakannya kontes-kontes atau perlombaan-perlombaan tertentu. Pada saat seperti itulah biasanya suatu perusahaan melakukan promosi penjualan terhadap produknya.

PT.Asuransi Bumi Asih Jaya Jember juga melakukan aktifitas promosi penjualan, walau tidak begitu banyak berpengaruh di dalam hal menambah jumlah nasabah pada perusahaan tetapi masih ada yang diperoleh dari kegiatan tersebut, seperti yang dikatakan oleh Ibu Setiani

Cahyaningsih, SE yang menjabat sebagai Konsultan di PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember ini bahwa :

PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember juga melakukan promosi penjualan walau hanya sedikit saja yang dapat dihasilkan dari promosi tersebut tetapi tetap ada hasilnya karena biaya yang dikeluarkan juga tidak lebih besar dari hasil yang didapat (Informan :3)

Banyak bentuk aktifitas promosi penjualan yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan, diantaranya yang dilakukan oleh PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember adalah seperti buku-buku yang merupakan contoh-contoh produk, gambar-gambar yang digantung, kalender tahunan, payung yang tertulis nama perusahaan yang dibagi pada nasabah, itu semua adalah bentuk promosi penjualan yang dianggap perusahaan dapat dilakukan untuk menarik perhatian para konsumen yang diharapkan akan memutuskan untuk mencoba produk yang ditawarkan oleh PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember.

Seperti yang telah dikatakan bahwasanya didalam melakukan aktifitas promosi penjualan ini juga berarti harus ada biaya yang dikeluarkan agar kegiatan tersebut dapat berjalan dan terlaksana dengan baik. Untuk itu pihak perusahaan harus telah menyediakan dana sesuai dengan kebutuhan. Untuk itu sebelum segala sesuatunya dilaksanakan PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember sebelumnya telah memikirkan kiat apa saja yang perlu dipikirkan dan dipertimbangkan untuk dilakukan di dalam menjalankan promosi penjualan ini agar tidak terjadi kesalahan atau kekurangan dana sebagai akibat dari tidak matangnya perencanaan yang dilakukan oleh pihak perusahaan bukan keuntungan.

Berikut ini akan ditampilkan princiian dan perkembangan biaya promosi penjualan PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember yang telah dikeluarkan selama tiga tahun terakhir :

Tabel : 7 Jumlah Dana Promosi Penjualan PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih
Jaya Jember

Tahun	Dana Promosi	%	Biaya Promosi Penjualan
1997	10.000.000	12	1.200.000
1998	12.000.000	12	1.440.000
1999	15.000.000	12	1.800.000

Sumber : Kantor PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember

Walau jumlah dana yang dikeluarkan relatif lebih kecil dibandingkan dengan ketiga jenis promosi lainnya, perusahaan tetap harus mengadakan evaluasi dan pengontrolan di dalam pelaksanaannya.

Dari berbagai kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember sebagian besar diarahkan untuk memantapkan posisi brand image perusahaan dalam masyarakat. Dengan memantapkan posisi brand imagenya diharapkan dapat memperluas jangkauan terhadap konsumen atau meraih lebih banyak konsumen baru.

3.4 Penjualan

Setiap perusahaan pasti telah menetapkan tujuan yang hendak dicapai sebagai bukti telah berhasilnya apa yang dilakukan di dalam perusahaannya. Begitu banyak tujuan yang hendak dicapai di dalam suatu perusahaan, salah satunya adalah memperoleh keuntungan atau laba dari hasil kerjanya. Keuntungan akan diperoleh jika terjadi penjualan yang telah melebihi anggaran yang telah dikeluarkan oleh perusahaan dalam rangka kegiatan yang telah dilakukannya.

Didalam usahanya untuk mencapai penjualan yang maksimal PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember telah melakukan kiat-kiat pemasaran dengan pertimbangan-pertimbangan yang memungkinkan. Promosi adalah kiat pemasaran yang membutuhkan dana yang cukup besar dan yang paling besar pengaruhnya di dalam mencapai penjualan yang maksimal dari produk yang dihasilkan. Untuk itu perusahaan harus mampu mengkombinasikan antara volume penjualan yang hendak dicapai dengan biaya yang dikeluarkan.

Untuk mengetahui hasil dari kegiatan promosi tersebut maka harus diadakan evaluasi-evaluasi, karena dengan diadakannya evaluasi akan mudah bagi perusahaan untuk mengetahui kesalahan-kesalahan dan dapat mengadakan perbaikan yang harus dilakukan serta mudah di dalam menentukan anggaran promosi untuk waktu-waktu selanjutnya.

Hasil dari penjualan masing-masing produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini selama tiga tahun terakhir.

Tabel : 8 Jumlah Hasil Penjualan Produk Pada PT.Asuransi Bumi Asih Jaya Distrik Jember

Produk	1997	1998	1999
DGH	18%	20%	15%
DGT	10%	13%	11%
AGT	12%	14%	17%
BBI	40%	38%	40%
BSI	7%	7%	10%
VIP	8%	5%	4%
DGE	5%	3%	3%
	100%	100%	100%

Sumber : Kantor PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Distrik Jember

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tiga terakhir produk yang paling laku adalah BBI (Bekal Belajar Bertahap Idial). Produk ini digemari karena pada umumnya orangtua lebih mengutamakan pendidikan anaknya (sekolah) sebagai bekal masa depan. Selain alasan itu premi BBI terjangkau dan penerimaan tahapan sesuai kebutuhan sekolah. Yang menjadi konsumen pada setiap produk yang ada tersebut berbeda dalam hal usia, hal tersebut dapat dibedakan sebagai berikut :

- a. Asuransi Dwi Guna Hari Tua (DGH), konsumennya 30-55 tahun
- b. Asuransi Dwi Guna Bertahap (DGI), konsumennya 30-55 tahun
- c. Asuransi Aneka Guna Bertahap (AGT), konsumennya 30-55 tahun
- d. Bekal Belajar Bertahap Ideal (BBI), konsumennya 2-15 tahun
- e. Bea Siswa Ideal (BSI), konsumennya 17-30 tahun
- f. Value Added Investment Plan (VIP), konsumennya 30-55 tahun
- g. Asuransi Dwi Guna Eksekutif (DGE), konsumennya 30-55 tahun

PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember juga melakukan evaluasi di dalam kegiatan pemasaran produknya yang dilakukan melalui promosi untuk mengetahui berhasil tidaknya kegiatan tersebut. Dan untuk mempermudah penentuan anggaran promosi selanjutnya dilakukan laporan hasil penjualan tiap tahun karena PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember menggunakan metode presentasi penjualan di dalam menentukan anggaran promosinya. Metode presentasi penjualan (Precantage of Sales Methode) menurut Kotler (1993:396) adalah :
"Besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan prosentase tertentu dari penjualan (tahun lalu atau prediksi penjualan tahun depan) atau dari harga jual". Berikut akan ditampilkan hasil volume penjualan produk jasa PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember selama tiga tahun terakhir sebagai hasil dari kegiatan promosi yang telah dilakukan.

Tabel : 9 Target dan Realisasi Penjualan Polis dan Perolehan UPP
PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember

Tahun	Jumlah Polis			Jumlah UPP (Rp)		
	Target	Realisasi	%	Target	Realisasi	%
1997	850	680	80	400.000.000	357.000.000	89,25
1998	1100	924	84	500.000.000	450.000.000	90
1999	1200	1056	88	600.000.000	552.000.000	92

Sumber : Kantor PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember

Dari data tersebut diatas dapat dikatakan perusahaan telah berhasil mendapatkan laba dari jumlah polis yang telah terjual karena dari target yang telah ditetapkan perusahaan telah mencapai 80% untuk tahun 1997, 84% untuk tahun 1998 dan 88% untuk tahun 1999 demikian pula dengan jumlah UPP yang diterima, untuk tahun 1997 diterima 89,25%, tahun 1998 diterima 90% dan tahun 1999 diterima 92%. Meskipun realisasi jumlah polis dan UPP yang terjual dan yang diterima lebih kecil dari target yang ditentukan, perusahaan tetap dikatakan berhasil didalam menjual produk jasa asuransinya karena selain pihak perusahaan sengaja menetapkan target yang tinggi dengan alasan untuk memotivasi para pekerja dalam mencari nasabah juga jumlah UPP yang diterima jauh lebih besar jika dibandingkan dengan biaya promosi yang telah dikeluarkan. Dengan melihat hasil tersebut dapat dikatakan bahwa pelaksanaan kegiatan bauran promosi oleh perusahaan cukup berhasil, Hal ini dapat dilihat lebih jelas pada tabel berikut ini :

Tabel : 10 Perbandingan Biaya Promosi Dengan Realisasi Perolehan UPP

Tahun	Biaya Promosi	Perolehan UPP
1997	9.100.000	357.000.000
1998	11.265.000	450.000.000
1999	14.362.500	552.000.000

Sumber : Kantor PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Distrik Jember

Dari tabel di atas dapat lebih jelas dilihat keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Realisasi pengeluaran biaya promosi jauh lebih kecil jika dibandingkan dengan perolehan Uang Premi Pertama (UPP). Untuk dapat mengetahui pertambahan jumlah nasabah pada PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Distrik Jember selama tiga tahun terakhir dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel : 11 Jumlah Nasabah PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Distrik Jember

Tahun	Jumlah Nasabah
1997	412
1998	721
1999	925

Sumber : Kantor PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Distrik Jember

Dari tabel diatas dapat diketahui lebih jelas bahwa terjadi penambahan jumlah nasabah pada PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Distrik Jember tiap tahunnya. Hal ini juga menandakan berhasilnya perusahaan dalam melakukan kegiatannya. Namun walau demikian perusahaan harus tetap melakukan evaluasi tiap tahunnya, hal ini untuk

menjaga agar tidak terjadi penurunan jumlah penjualan polis ditahun-tahun berikutnya yang dapat mengakibatkan tidak tercapainya tujuan perusahaan.

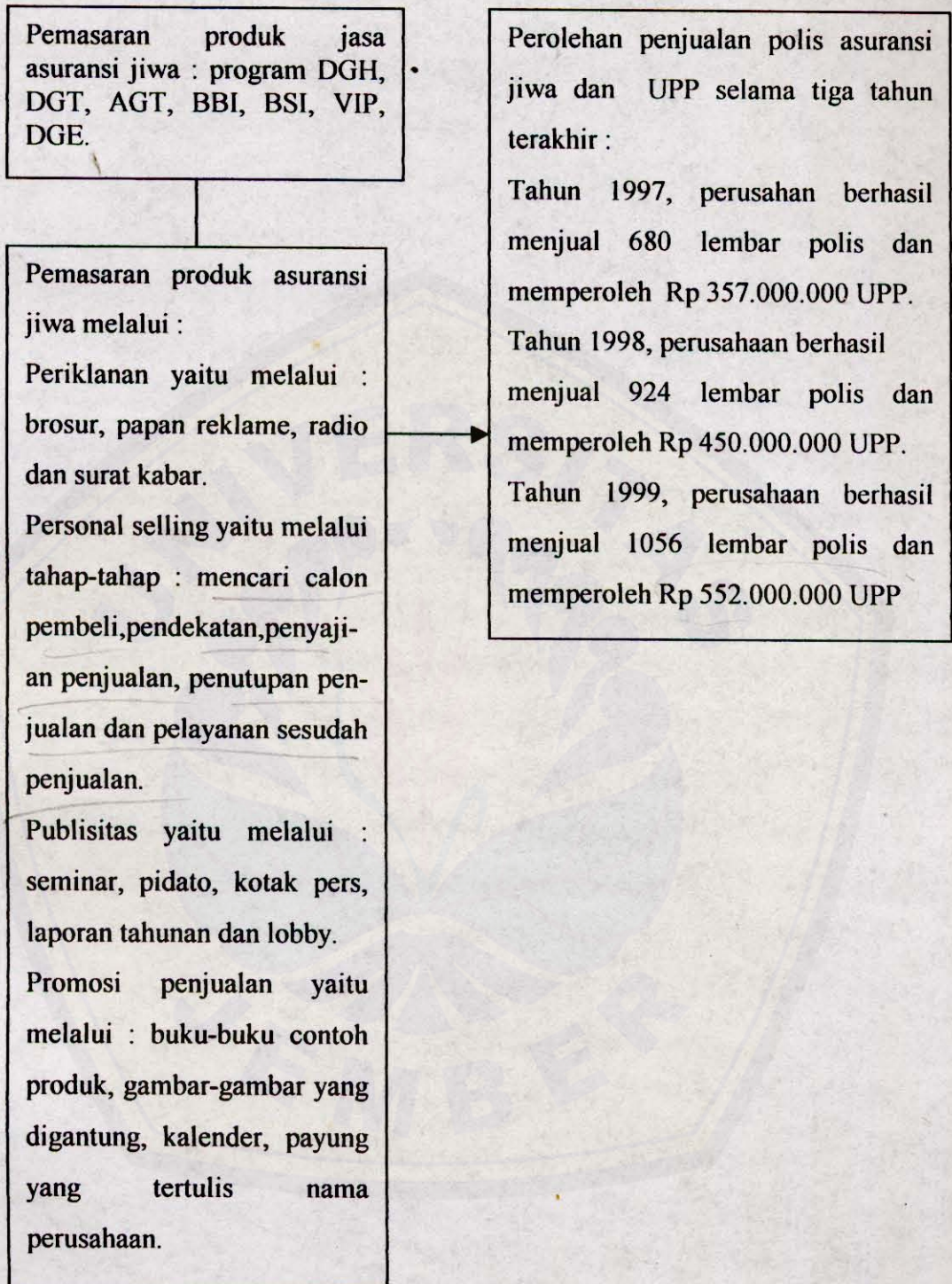
Adapun evaluasi yang dilakukan oleh perusahaan tiap tahunnya pada pelaksanaan bauran promosi ini adalah sebagai berikut :

1. Periklanan, pertama dilihat kembali media apa saja yang telah digunakan, apa sudah cukup memadai, sesuai dengan dana yang ada dan bagaimana pelaksanaannya. Apakah dananya dapat dimanfaatkan dengan baik Selain itu perlu juga dipikirkan apakah iklan yang sudah ada masih dapat diteruskan kontraknya atau dihentikan atau mungkin ditambah.
2. Penjualan personal, yang paling sering dievaluasi adalah hasil kerja dari para konsultan baik didalam mencari nasabah maupun dalam pelayanan kepada para nasabah. Jika terjadi penurunan kualitas kerja dari karyawan maka perlu dilihat apa yang menjadi penyebabnya. Hal ini biasanya dikarenakan para konsultan belum atau kurang mampu dalam menghadapi kerjanya. Jika alasannya adalah seperti ini maka perlu dilakukan peninjauan kembali kualitas pelatihan yang telah diadakan untuk para konsultan.
3. Publisitas, evaluasinya adalah seputar kegiatan publisitas itu sendiri, seperti berhasilkah seminar yang telah dilangsungkan. Berhasil disini maksudnya adalah apakah benar-benar bermanfaat dalam rangka mempublikasikan perusahaan ini dan produk-produknya. Apakah kepercayaan masyarakat menjadi bertambah setelah dilakukannya seminar. Jika kurang berhasil, dilihat apa penyebabnya, apakah karena tema atau topik yang kurang mengena atau pembicara yang kurang bisa menarik simpati para peserta seminar, atau waktunya yang memang kurang tepat. Selain seminar juga perlu diperhatikan apakah

selama ini hubungan yang dilakukan PT.Asuransi Jiwa BAJ dengan pihak lain seperti media masa atau perusahaan lainnya sudah berjalan dengan baik, seperti pada saat mengadakan lobby.

4. Promosi Penjualan, tetap dilakukan evaluasi walaupun kegiatan ini dilakukan hanya pada waktu-waktu tertentu saja, tetapi masih memerlukan anggaran tiap tahunnya. Apakah peluncuran contoh-contoh produk setiap kali kegiatan penjualan dilakukan kepada konsumen perlu untuk dilakukan, pemberian kalender setiap satu tahun sekali dan payung yang bertulis logo perusahaan dapat menjadi perangsang pembelian produk mereka. Jika hal ini masih dapat mendatangkan hasil maka akan tetap diertahankan, namun jika tidak maka perlu dilakukan perubahan jenis promosi penjuala, hal ini tentunya agar tidak terjadi pemborosan didalam penggunaan dana promosi.
5. Mengenai anggaran dari masing-masing kegiatan promosi tersebut juga dievaluasi, apakah anggaran yang telah disediakan benar-benar digunakan dengan sebaik-baiknya, mengalami kekurangan atau tidak. Jika mengalami kekurangan apa yang menyebabkannya, apakah karena kesalahan perhitungan atau tidak digunakannya anggaran secara efisien.

Dari seluruh kegiatan bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produknya sampai pada hasil yang diperoleh selama tiga tahun terakhir akan dapat dilihat dengan menampilkan matrik berikut :



Gambar : Matrik Pelaksanaan Bauran Promosi Dalam Rangka Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT.Asuransi Jiwa Bumi asih Jaya Distrik Jember.

Keterangan :

1. Asuransi Dwi Guna Hari Tua (DGH)
2. Asuransi Dwi Guna Bertahap (DGT)

3. Asuransi Aneka Guna Bertahap (AGT)
4. Bekal Belajar Bertahap Ideal (BBI)
5. Bea Siswa Ideal (BSI)
6. Value Added Investment Plan (VIP)
7. Asuransi Dwi Guna Eksekutif (DGE)



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 1992. *Marketing Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfa Beta.
- Faisal, Sanapiah. 1991. *Penelitian Kualitatif dan Aplikasinya*. Malang : Yayasan 3A.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Edisi 3. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip. 1991. *Marketing*. Jilid 2. Jakarta. Erlangga.
- 1991. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- 1995. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid 1. Jakarta : Salemba Empat
- 1998. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Indonesia. Jilid 2. Jakarta : PT.Prehallindo.
- Moleong, J.Lexy. 1991. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT.Rosda Karya.
- Nawawi, H.H dan M.Hadari. 1992. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Prakoso, Djoko. 1987. *Hukum Asuransi Indonesia*. Jakarta : PT.Bina Aksara.
- Purwosutjipto, H.M.N. 1983. *Pengertian Pokoko-pokok Hukum Dagang*. Jakarta : Djambatan.
- Salim, Abas A. 1991. *Dasar-dasar Asuransi*. Jakarta : CV.Rajawali.
- Stanton, William J. 1986. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- 1992. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Jogjakarta : Andi Offset.
- Universitas Jember. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember. : Badan Penerbit Universitas Jember.
- Winardi. 1989. *Strategi Pemasaran*. Bandung : CV.Mandar Maju.

PEDOMAN WAWANCARA

1. Sejarah Perusahaan
 - a. Tahun berdiri PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember
 - b. Perkembangan perusahaan dari tahun ke tahun
 - c. Lokasi perusahaan
2. Perusahaan
 - a. Struktur Organisasi PT.Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jember
 - b. Jumlah Tenaga Kerja
 - c. Hari dan jam kerja
3. Tujuan Jangka Panjang dan Jangka Pendek Perusahaan
4. Pemasaran
 - a. Daerah Pemasaran
 - b. Promosi yang dilakukan
 - c. Anggaran Promosi
 - d. Para Pesaing
 - e. Target dan hasil yang diperoleh
5. Gambaran umum karakteristik informan



DEPARTEMEN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN RI
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Veteran No. 3 Telp. (0331) 422723 Fax. (0331) 425540 JEMBER (68118)

Nomor : 276 /J25.21/PG/1999
Lampiran : -
Perihal : Permohonan ijin mengadakan Penelitian

20 Nopember 1999

Kepada : Yth. Sdr. Pimpinan
PT. ASURANSI JIWA BUMI ASIH JAYA
di -
JEMBER.

Bersama ini kami sampaikan dengan hormat permohonan ijin mengadakan penelitian untuk memperoleh data :

Nama / NIM / Jurusan : VERA MONICA /95-2247 / Ilmu Adm /Adm. Negara
Dosen/mahasiswa : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember
Alamat : Jl. Beltung 15 Jember
Judul Penelitian : Pelaksanaan Bauran Promosi Dalam Rangka Me-
ningkatkan Jumlah Nasabah Pada P.T. Asuransi
Jiwa Bumi Asih Jaya Distrik Jember
Di Daerah : Distrik Jember
Lama Penelitian : 4 (empat) bulan

Untuk pelaksanaan penelitian tersebut di atas, mohon bantuan serta perkenan Saudara untuk memberikan ijin kepada dosen/mahasiswa tersebut dalam mengadakan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas perkenan dan bantuan Saudara diucapkan terima kasih.



Dr. Soepto
Ketua

Dr. Soepto, Jr. M.H. Sullatya
NIP. 131 792 231

Tembusan Kepada Yth. :

1. Sdr. Dekan Fakultas Universitas Jember
2. Dosen /Mahasiswa ybs



**ASURANSI JIWA
BUMI ASIH JAYA**

SURAT KETERANGAN

Yang bertandatangan di bawah ini kami :

Nama : Supardi
Jabatan : Kepala Pemasaran Distrik
Alamat : Jl. Belimbing 4 Jember

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Vera Monica
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

NIM : 95-2247
Alamat : Jl. Belitung 15 Jember

Adalah benar-benar telah mengadakan konsultasi penelitian pada PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Distrik Jember, sehubungan dengan penyusunan Skripsi yang berjudul :

"Pelaksanaan Bauran Promosi Dalam Rangka Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Distrik Jember"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 17 Maret 2000



Supardi

SUPARDI
Kepala Pemasaran Distrik

BEKAL BELAJAR BERTAHAP IDEAL (BBI)

BIARKAN DIA MENJADI PINTAR

Alangkah bahagiannya mendengar putra-putri kita naik kelas atau lulus ujian. Hal ini perjuangan belajar dan dorongan moril dari seluruh anggota keluarga. Di balik kebahagiaan timbul masalah baru yaitu mempersiapkan dan untuk memenuhi persyaratan administrasi SPP sampai pada alat-alat tulis dan buku.

Mungkin anda sekeluarga telah menanamkan kesadaran menabung yang banyak manfaatnya terutama pada saat menghadapi masa-masa sulit. Namun, apa yang terjadi jika sumber nafkah macet atau hilang sama sekali? Kami mempunyai program pertanggungan yang menarik dan patut anda pertimbangkan.

POLIS BEKAL BELAJAR BERTAHAP IDEAL

Polis ini direka khusus untuk menanggulangi biaya sekolah sang anak pada usia 7, 10, 13, 16 dan 19 tahun, yaitu biaya yang diperlukan untuk sang anak.

Jika anak yang dipertanggungjawabkan meninggal dunia dalam masa pertanggungan, maka orang tuanya akan menerima 100% uang pertanggungan, UP, sekalipun telah menerima pembayaran bertahap dan otomatis pertanggungan berakhir.

Jika ayah atau ibu bertanggung sebagai pemegang polis meninggal dunia dalam masa pertanggungan maka polis menjadi bebas premi, sedangkan pertanggungan bagi anak tetap berlaku.

CONTOH : Pak SUROSO (30 tahun) memperlengkapi anaknya Budi (2 tahun) dengan polis BBI, dengan uang pertanggungan sebesar Rp. 5.000.000,-, kontrak 17 tahun.

Dengan polis ini maka :

1. Pak Suroso akan membayar premi sebesar Rp. 324.000,- setiap tahun selama 17 tahun, kecuali jika Pak Suroso meninggal dunia sebelumnya.
2. Kepada Budi, akan dibayarkan uang pertanggungan (UP) secara bertahap, pada usia :

7 tahun, sebesar 10 % x UP	=	Rp. 500.000,-
10 tahun, sebesar 10 % x UP	=	Rp. 500.000,-
13 tahun, sebesar 20 % x UP	=	Rp. 1.000.000,-
16 tahun, sebesar 20 % x UP	=	Rp. 1.000.000,-
19 tahun, sebesar 40 % x UP	=	Rp. 2.000.000,-
Jumlah semua pembayaran	=	Rp. 5.000.000,-
3. Jika Pak Suroso meninggal dalam masa pertanggungan maka premi selanjutnya atas polis tersebut tidak dibayar lagi, sedangkan pertanggungan atas diri Budi tetap berlaku.
4. Jika anak tersebut meninggal dunia dalam masa pertanggungan misalnya saja setelah kontrak berlangsung 12 tahun, maka disamping pembayaran bertahap yang telah diterimanya sebesar Rp.2.000.000,- (Rp 500.000,- + Rp.500.000,- + Rp.2.000.000,-) kepada orang tuanya akan dibayarkan uang pertanggungan sebesar Rp: 5.000.000,-

Besarnya persentase pembayaran bertahap tergantung pada umur. Bagi anak-anak yang saat masuk asuransi berumur 2 s/d 5 tahun, kepadanya dikenakan masa observasi. Artinya jika tertanggung meninggal dalam masa pertanggungan tertentu maka pembayara UP adalah :

CONTOH : Seorang anak saat masuk asuransi umur 2 tahun. Kalau meninggal dalam polis 18 bulan (kurang dari 2 tahun) maka uang pertanggungan yang dibayar adalah 40 % x UP dasar.

ASURANSI BEKAL BELAJAR BERTAHAP IDEAL (BBI) Tarip Premi Tahunan per 1.000 - UP

Umur HUTB	Umur HUTB Anak						
	2	3	4	5	6	7	8
20	63.90	68.30	70.20	75.70	85.10	86.70	95.30
21	64.00	68.40	70.30	75.80	85.60	86.80	95.40
22	64.10	68.40	70.30	75.80	85.70	86.80	95.50
23	64.10	68.50	70.40	75.90	85.70	86.80	95.50
24	64.20	68.60	70.40	76.00	85.10	86.90	95.60
25	64.30	68.60	70.50	76.00	85.90	87.00	95.60
26	64.40	68.70	70.60	76.10	85.90	87.10	95.70
27	64.50	68.70	70.70	76.20	86.00	87.20	95.80
28	64.60	68.80	70.80	76.40	86.10	87.30	95.90
29	64.70	68.80	70.90	76.40	86.20	87.40	96.00
30	64.80	68.80	71.00	76.50	86.30	87.40	96.00
31	65.00	68.90	71.10	76.60	86.50	87.60	96.20
32	65.10	68.90	71.30	76.80	86.60	87.70	96.30
33	65.30	68.90	71.40	76.90	86.70	87.80	96.40
34	65.40	68.90	71.50	77.00	86.90	87.90	96.60
35	65.60	69.00	71.70	77.20	87.00	88.10	96.70
36	65.80	69.20	71.90	77.40	87.30	88.30	96.90
37	66.10	69.40	72.10	77.60	87.50	88.50	97.10
38	66.30	69.70	72.40	77.90	87.70	88.70	97.30
39	66.50	69.90	72.60	78.10	87.90	88.90	97.50
40	66.80	70.10	72.80	78.30	88.10	89.10	97.70
41	67.30	70.70	73.10	78.50	88.50	89.40	98.00
42	67.50	71.20	73.50	78.70	88.80	89.70	98.30
43	67.90	71.80	73.80	78.80	89.20	90.00	98.60
44	68.30	72.30	74.20	79.00	89.50	90.30	98.90
45	68.80	72.90	74.50	79.20	89.90	90.60	99.20
46	69.20	73.40	75.00	79.90	90.40	91.10	99.60
47	69.80	74.00	75.50	80.50	90.90	91.60	100.10
48	70.30	74.60	76.10	81.20	91.40	92.10	100.60
49	-	75.10	76.60	81.80	92.00	92.50	101.10
50	-	-	77.10	82.50	92.50	93.00	101.50
51	-	-	-	83.30	93.30	93.70	102.20
52	-	-	-	-	94.10	94.50	102.90
53	-	-	-	-	-	95.20	103.70
54	-	-	-	-	-	-	104.40
55	-	-	-	-	-	-	-

Umur HUTB	Umur HUTB Anak						
	9	10	11	12	13	14	15
20	105.70	113.30	117.00	148.10	170.40	205.70	260.00
21	105.80	113.40	117.10	148.10	170.50	205.80	260.00
22	105.80	113.40	117.20	148.20	170.50	205.90	260.10
23	105.90	113.40	117.20	148.20	170.60	206.00	260.10
24	105.90	113.50	117.30	148.30	170.60	206.10	260.20
25	106.00	113.60	117.40	148.30	170.60	206.20	260.20
26	106.10	113.60	117.40	148.40	170.70	206.30	260.30
27	106.20	113.70	117.50	148.50	170.80	206.40	260.30
28	106.20	113.80	117.60	148.60	170.90	206.60	260.40
29	106.30	113.80	117.70	148.60	170.90	206.70	260.40
30	106.40	113.90	117.70	148.70	171.00	206.80	260.50
31	106.50	114.00	117.90	148.80	171.10	206.80	260.60
32	106.60	114.20	118.00	148.90	171.20	206.90	260.70
33	106.60	114.30	118.10	149.00	171.30	206.90	260.80
34	106.90	114.40	118.20	149.10	171.40	207.00	260.90
35	107.00	114.50	118.30	149.30	171.50	207.00	261.00
36	107.20	114.70	118.50	149.40	171.70	207.20	261.10
37	107.40	114.90	118.70	149.60	171.80	207.40	261.20
38	107.60	115.00	118.90	149.80	172.00	207.60	261.40
39	107.80	115.20	119.10	149.90	172.10	207.80	261.50
40	108.00	115.40	119.30	150.10	172.30	208.00	261.60
41	108.30	115.70	119.50	150.30	172.50	208.20	261.80
42	108.60	115.90	119.80	150.60	172.00	208.50	262.30
43	108.90	116.20	120.10	150.90	173.00	208.70	262.30
44	109.10	116.50	120.40	151.10	173.20	208.90	262.50
45	109.50	116.80	120.70	151.40	173.50	209.20	262.70
46	109.90	117.20	121.10	151.80	173.90	209.20	263.00
47	110.40	117.60	121.60	152.20	174.30	209.20	263.40
48	110.80	118.00	122.00	152.60	174.60	209.40	263.70
49	111.30	118.50	122.40	153.00	175.00	209.40	264.00
50	111.70	118.90	122.90	153.40	175.40	210.70	264.40
51	112.40	119.60	123.50	154.00	176.00	211.30	264.90
52	113.10	120.20	124.20	154.60	176.50	211.90	265.40
53	113.90	120.90	124.90	155.20	177.10	212.50	265.90
54	114.60	121.50	125.50	155.80	177.70	213.10	266.40
55	115.30	122.20	126.20	156.40	178.30	213.70	266.90

BEKAL BELAJAR BERTAHAP IDEAL (BBI)

BIARKAN DIA MENJADI PINTAR

Alangkah bahagiannya mendengar putra-putri kita naik kelas atau lulus ujian. Hal ini perjuangan belajar dan dorongan moril dari seluruh anggota keluarga. Di balik kebahagiaan timbul masalah baru yaitu mempersiapkan dan untuk memenuhi persyaratan administrasi SPP sampai pada alat-alat tulis dan buku.

Mungkin anda sekeluarga telah menanamkan kesadaran menabung yang banyak, manfaatnya terutama pada saat menghadapi masa-masa sulit. Namun, apa yang terjadi jika sumber nalkah macet atau hilang sama sekali? Kami mempunyai program pertanggungan yang menarik dan patut anda pertimbangkan.

POLIS BEKAL BELAJAR BERTAHAP IDEAL

Polis ini direka khusus untuk menanggulangi biaya sekolah sang anak pada usia 7, 10, 13, 16 dan 19 tahun, yaitu biaya yang diperlukan untuk sang anak.

Jika anak yang dipertanggungan meninggal dunia dalam masa pertanggungan, maka orang tuanya akan menerima 100% uang pertanggungan, UP, sekalipun telah menerima pembayaran bertahap dan otomatis pertanggungan berakhir.

Jika ayah atau ibu bertanggung sebagai pemegang polis meninggal dunia dalam masa pertanggungan maka polis menjadi bebas premi, sedangkan pertanggungan bagi anak tetap berlaku.

CONTOH : Pak SUROSO (30 tahun) memperlengkapi anaknya Budi (2 tahun) dengan polis BBI, dengan uang pertanggungan sebesar Rp. 5.000.000,-, kontrak 17 tahun.

Dengan polis ini maka :

1. Pak Suroso akan membayar premi sebesar Rp. 324.000,- setiap tahun selama 17 tahun, kecuali jika Pak Suroso meninggal dunia sebelumnya.
2. Kepada Budi, akan dibayarkan uang petanggungan (UP) secara bertahap, pada usia :
 - 7 tahun, sebesar 10 % x UP = Rp. 500.000,-
 - 10 tahun, sebesar 10 % x UP = Rp. 500.000,-
 - 13 tahun, sebesar 20 % x UP = Rp. 1.000.000,-
 - 16 tahun, sebesar 20 % x UP = Rp. 1.000.000,-
 - 19 tahun, sebesar 40 % x UP = Rp. 2.000.000,-
 - Jumlah semua pembayaran = Rp. 5.000.000,-
3. Jika Pak Suroso meninggal dalam masa pertanggungan maka premi selanjutnya atas polis tersebut tidak dibayar lagi, sedangkan pertanggungan atas diri Budi tetap berlaku.
4. Jika anak tersebut meninggal dunia dalam masa pertanggungan misalnya saja setelah kontrak berlangsung 12 tahun, maka disamping pembayaran bertahap yang telah diterimanya sebesar Rp.2.000.000,- (Rp 500.000,- + Rp.500.000,- + Rp.2.000.000,-) kepada orang tuanya akan dibayarkan uang pertanggungan sebesar Rp. 5.000.000,-

Besarnya persentase pembayaran bertahap tergantung pada umur. Bagi anak-anak yang saat masuk asuransi berumur 2 s/d 5 tahun, kepadanya dikenakan masa observasi. Artinya jika tertanggung meninggal dalam masa pertanggungan tertentu maka pembayara UP adalah :

CONTOH : Seorang anak saat masuk asuransi umur 2 tahun. Kalau meninggal dalam polis 18 bulan (kurang dari 2 tahun) maka uang pertanggungan yang dibayar adalah 40 % x UP dasar.

ASURANSI BEKAL BELAJAR BERTAHAP IDEAL (BBI) Tarif Premi Tahunan per 1.000 - UP

Umur HUTB	Umur HUTB Anak						
	2	3	4	5	6	7	8
20	63.90	68.30	70.20	75.70	85.10	86.70	95.30
21	64.00	68.40	70.30	75.80	85.60	86.80	95.40
22	64.10	68.40	70.30	75.80	85.70	86.80	95.50
23	64.10	68.50	70.40	75.90	85.70	86.80	95.50
24	64.20	68.60	70.40	76.00	85.80	86.90	95.60
25	64.30	68.60	70.50	76.00	85.90	87.00	95.60
26	64.40	68.70	70.60	76.10	85.90	87.10	95.70
27	64.50	68.70	70.70	76.20	86.00	87.20	95.80
28	64.60	68.80	70.80	76.40	86.10	87.30	95.90
29	64.70	68.80	70.90	76.40	86.20	87.40	96.00
30	64.80	68.80	71.00	76.50	86.30	87.40	96.00
31	65.00	68.90	71.10	76.60	86.50	87.60	96.20
32	65.10	68.90	71.30	76.80	86.60	87.70	96.30
33	65.30	69.00	71.40	76.90	86.70	87.80	96.40
34	65.40	69.00	71.50	77.00	86.90	87.90	96.60
35	65.60	69.00	71.70	77.20	87.00	88.10	96.70
36	65.80	69.20	71.90	77.40	87.30	88.30	96.90
37	66.10	69.40	72.10	77.60	87.50	88.50	97.10
38	66.30	69.70	72.40	77.90	87.70	88.70	97.30
39	66.50	69.90	72.60	78.10	87.90	88.90	97.50
40	66.80	70.10	72.80	78.30	88.10	89.10	97.70
41	67.30	70.70	73.10	78.50	88.30	89.40	98.00
42	67.50	71.20	73.50	78.70	88.80	89.70	98.30
43	67.90	71.80	73.80	78.80	89.20	90.00	98.60
44	68.30	72.30	74.20	79.00	89.50	90.30	98.90
45	68.60	72.90	74.50	79.20	89.90	90.60	99.20
46	69.20	73.40	75.00	79.90	90.10	91.10	99.60
47	69.80	74.00	75.50	80.50	90.90	91.60	100.10
48	70.30	74.60	76.10	81.20	91.40	92.10	100.80
49	-	75.10	76.60	81.80	92.00	92.50	101.10
50	-	-	77.10	82.50	92.50	93.00	101.50
51	-	-	-	83.30	93.30	93.70	102.20
52	-	-	-	-	94.10	94.50	102.90
53	-	-	-	-	-	95.20	103.70
54	-	-	-	-	-	-	104.40
55	-	-	-	-	-	-	-

Umur HUTB	Umur HUTB Anak						
	9	10	11	12	13	14	15
20	105.70	113.30	117.00	148.10	170.40	205.70	260.00
21	105.80	113.30	117.10	148.10	170.50	205.90	260.00
22	105.80	113.40	117.20	148.20	170.50	205.90	260.10
23	105.90	113.40	117.20	148.20	170.60	206.00	260.10
24	105.90	113.50	117.30	148.30	170.60	206.10	260.20
25	106.00	113.60	117.40	148.30	170.60	206.20	260.20
26	106.10	113.60	117.40	148.40	170.70	206.30	260.30
27	106.20	113.70	117.50	148.50	170.80	206.40	260.30
28	106.20	113.80	117.60	148.60	170.90	206.60	260.40
29	106.30	113.80	117.70	148.60	170.90	206.70	260.40
30	106.40	113.90	117.70	148.70	171.00	206.80	260.50
31	106.50	114.00	117.90	148.80	171.10	206.80	260.60
32	106.60	114.20	118.00	148.90	171.20	206.90	260.70
33	106.80	114.30	118.10	149.00	171.30	206.90	260.80
34	106.90	114.40	118.20	149.10	171.40	207.00	260.80
35	107.00	114.50	118.30	149.30	171.50	207.00	261.00
36	107.20	114.70	118.50	149.40	171.70	207.20	261.10
37	107.40	114.90	118.70	149.60	171.80	207.40	261.20
38	107.60	115.00	118.90	149.80	172.00	207.60	261.40
39	107.80	115.20	119.10	149.90	172.10	207.80	261.50
40	108.00	115.40	119.30	150.10	172.30	208.00	261.60
41	108.30	115.70	119.50	150.30	172.50	208.20	261.80
42	108.60	115.90	119.80	150.60	172.00	208.50	261.30
43	108.90	116.20	120.10	150.90	173.00	208.70	261.50
44	109.10	116.50	120.40	151.10	173.20	208.90	261.70
45	109.50	116.80	120.70	151.40	173.50	209.20	262.00
46	109.90	117.20	121.10	151.80	173.90	209.20	262.00
47	110.40	117.60	121.60	152.20	174.30	209.20	262.40
48	110.80	118.00	122.00	152.60	174.60	209.40	263.70
49	111.30	118.50	122.40	153.00	175.00	209.40	264.00
50	111.70	118.90	122.90	153.40	175.40	210.70	264.40
51	112.40	119.60	123.50	154.00	176.00	211.30	264.90
52	113.10	120.20	124.20	154.60	176.50	211.90	265.40
53	113.90	120.90	124.90	155.20	177.10	212.50	265.90
54	114.60	121.50	125.50	155.80	177.70	213.10	266.40
55	115.30	122.20	126.20	156.40	178.30	213.70	266.90