



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN  
PT. ASURANSI BANGUN ASKRIDA  
KANTOR PUSAT DI JAKARTA**



PERPUSTAKAAN PUSAT UNIV. HASANUDDIN	
Tgl. Terima	14-9-05
Asal Dari	Fak. ekonomi
Banyaknya	1 (satu) ek
Harga	Rp -
No. Inventaris	474/14-9-05
No. Klas	

**OLEH:**

**ANDI NILA JUNIAWATI**

**A21102758**

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM EKSTENSI  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**2005**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN  
PT. ASURANSI BANGUN ASKRIDA  
KANTOR PUSAT DI JAKARTA**

OLEH:

**ANDI NILA JUNIAWATI**  
A211 02758

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen  
Program Ekstension Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin  
Makassar

DISETUJUI OLEH

Pembimbing I,

Pembimbing II,

**Dra. Hj. Nursiah Sallatu, MA**

**Fauzi R. Rahim, SE, Msi**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN  
PT. ASURANSI BANGUN ASKRIDA  
KANTOR PUSAT DI JAKARTA**

OLEH:

**ANDI NILA JUNIAWATI**  
A211 02758

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen  
Program Ekstension Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin  
Makassar

**DISETUJUI OLEH**

Pembimbing I,

Pembimbing II,

**Dra. Hj. Nursiah Sallatu, MA**

**Fauzi R. Rahim, SE, Msi**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA  
PERUSAHAAN PT. ASURANSI BANGUN ASKRIDA  
KANTOR PUSAT DI JAKARTA**

Oleh:

**ANDI NILA JUNIAWATI**

**NIM. A21102758**

**TELAH DIUJI DAN LULUS TANGGAL 11 Juni 2005**

**TIM PENGUJI**

<u>Nama Penguji</u>	<u>Jabatan</u>	<u>Tanda Tangan</u>
1. Dra. Hj. Nursiah Sallatu, MA	Ketua	1. 
2. Drs. Fauzi R. Rahim, M.Si	Sekretaris	2. 
3. Dra. Hj. Nurdjannah Hamid, M.Agr	Anggota	3. 
4. Drs. Otto R. Payangan, M.Si	Anggota	4. 
5. Mursalim, SE., M.Si	Anggota	5. 


**Disetujui oleh:**

Program Ekstensi  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin  
Ketua,



**Drs. Anwar Guricci, DESS**

Tim Penguji  
Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi UNHAS  
Ketua,



**Dra. Hj. Nursiah Sallatu, MA**



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan yang telah menganugerahkan taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.

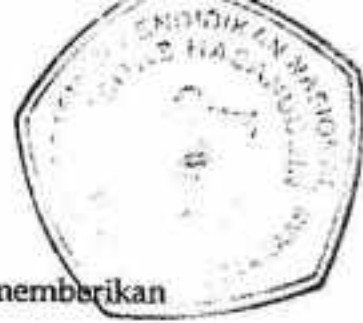
Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata Satu (S1) pada Program Ekstension Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, tentulah penulis banyak mendapat bantuan moril dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Anwar Guricci, DESS, sebagai ketua program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
2. Ibu Dra. Hj. Nursiah Sallatu, MA selaku pembimbing I dan Bapak Fauzi R. Rahim, SE, Msi selaku pembimbing II, yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan arahan dan petunjuk selama penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik.
3. Bapak. Drs. H Mardi Sasono selaku Kepala Divisi Umum dan SDM atas kesediannya mengizinkan penulis untuk melaksanakan penelitian di perusahaan yang dimaksud.

4. Bapak Febri Wijayanto, SE, AAAIK selaku Kepala Bagian Pemasaran PT. Asuransi Bangun ASKRIDA Kantor Pusat Jakarta yang telah membantu penulis dalam memperoleh informasi/data yang berkaitan dengan penulisan skripsi ini.
5. Teman-teman dari PT. Asuransi Bangun Askrida Pusat, yang tak henti-hentinya memberikan dukungan moril kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Civitas Akademika Fakultas Ekonomi Program Ekstensi Universitas Hasanuddin Makassar atas segala bimbingan dan ilmu pengetahuannya selama penulis menjalankan proses perkuliahan.
7. Ananda GIAN dan Suami yang tersayang, orang tua dan mertua serta seluruh keluarga yang tercinta, yang telah mencurahkan kasih sayang, perhatian serta motivasinya kepada penulis sehingga dapat melaksanakan penelitian sampai selesai.

Penulis yakin bahwa semua bantuan Bapak, Ibu dan rekan-rekan akan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Dan pada kesempatan ini, penulis menyatakan keterbukaan atas segala masukan dari semua pihak baik berupa kritikan maupun saran demi penyempurnaan skripsi ini.



Akhirnya, penulis berharap semoga karya ilmiah ini dapat memberikan kontribusi kepada almamater tercinta, khususnya kepada PT. Asuransi Bangun ASKRIDA Jakarta.

Wassalam

Jakarta, 10 Maret 2005

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR SKEMA .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan .....	9
1.3.1. Tujuan Penelitian .....	9
1.3.2. Kegunaan Penelitian .....	9
1.4. Hipotesis .....	9
<b>BAB II METOLOGI PENELITIAN</b>	
2.1. Daerah Penelitian .....	11
2.2. Metode Pengumpulan Data .....	11



2.3. Jenis dan Sumber Data .....	12
2.3.1. Jenis Data .....	12
2.3.2. Sumber Data .....	12
2.4. Metode Analisis .....	13
2.5. Sistematika Pembahasan .....	13

### BAB III LANDASAN TEORI

3.1. Pengertian Asuransi .....	15
3.1.1. Fungsi Asuransi .....	16
3.1.2. Resiko dalam Asuransi.....	17
3.1.3. Resiko yang dapat di Asuransikan .....	18
3.1.4. Prinsip-prinsip Asuransi.....	19
3.2. Pengertian Pemasaran .....	20
3.3. Manajemen Pemasaran .....	23
3.4. Konsep Pemasaran .....	24
3.5. Strategi Pemasaran .....	26
3.5.1. Segmentasi Pasar .....	29
3.5.2. Target Pasar .....	29
3.5.3. Posisi Pasar .....	29
3.5.4. Bauran Pemasaran .....	30

<b>BAB IV</b>	<b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
4.1.	Sejarah Singkat Perusahaan .....	35
4.1.1.	Kantor Cabang .....	36
4.1.2.	Kantor Perwakilan .....	37
4.1.3.	Pemasaran Daerah .....	38
4.2.	Struktur Organisasi .....	38
4.3.	Uraian Jabatan .....	41
<b>BAB V</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1.	Analisis Perkembangan Penjualan Polis pada PT. Asuransi Bangun Askrida .....	60
5.2.	Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan .....	86
5.3.	Analisis Marketing Mix .....	95
<b>BAB VI</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1.	Kesimpulan .....	101
6.2.	Saran-Saran .....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>104</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Perkembangan Penjualan Prodak PT. Asuransi Bangun Askrida Tahun 2002 - 2004 .....	4
Tabel 2	: Perkembangan Penjualan Premi PT. Asuransi Bangun Askrida Tahun 2002 - 2004 (Berdasarkan Wilayah dan Segmen Pasar) ....	62
Tabel 3	: Perkembangan Penjualan Premi PT. Asuransi Bangun Askrida Tahun 2002 - 2004 (Berdasarkan Wilayah dan Segmen Pasar) ....	63
Tabel 4	: Perkembangan Penjualan Premi PT. Asuransi Bangun Askrida Tahun 2002 - 2004 (Berdasarkan Wilayah dan Segmen Pasar) ....	64
Tabel 5	: Perkembangan Penjualan Premi PT. Asuransi Bangun Askrida Tahun 2002 - 2004 (Jenis Produksi dan Segmen Pasar) .....	80
Tabel 6	: Perkembangan Penjualan Premi PT. Asuransi Bangun Askrida Tahun 2002 - 2004 (Jenis Produksi dan Segmen Pasar) .....	81
Tabel 7	: Perkembangan Penjualan Premi PT. Asuransi Bangun Askrida Tahun 2002 - 2004 (Jenis Produksi dan Segmen Pasar) .....	82
Tabel 8	: Jenis Produksi dan Target Pasar PT. Asuransi Bangun Askrida Tahun 2002 - 2004 .....	96
Tabel 9	: Perkembangan Biaya Promosi PT. Asuransi Bangun Askrida Tahun 2002 - 2004 .....	98

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Struktur Organisasi PT. Asuransi Bangun Askrida Pusat Jakarta .....	40
Gambar 2	: Konsep Strategi Pemasaran PT. Asuransi Bangun Askrida Pusat Jakarta .....	87

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Era globalisasi telah melanda dunia usaha. Dampaknya bukan saja dirasakan oleh negara-negara maju melainkan telah merambah ke negara-negara berkembang termasuk di Indonesia. Perkembangan teknologi dan informasi yang begitu pesat dibarengi dengan krisis ekonomi yang berkepanjangan menjadi penyebab utama masuknya arus globalisasi di Indonesia. Ketidakmampuan dan ketidaksiapan kita menerima pengaruh globalisasi tersebut membuat banyak perusahaan di Indonesia tidak mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan dari luar yang lebih unggul dari segi modal, teknologi dan sumberdaya manusia. Namun demikian, hal tersebut bukan menjadi kendala bagi pelaku bisnis di Indonesia untuk maju dan berkembang, justru menjadi tantangan dalam menghadapi dunia baru yang tanpa batas (the borderless world).

Tahun 2005 merupakan tahun kompetisi karena semakin banyak perusahaan-perusahaan yang bermunculan dengan strateginya masing-masing yang menawarkan berbagai produk dan layanan yang sangat kompetitif bahkan lebih unggul dibanding dengan yang lainnya. Hal dan kondisi serupa juga dialami oleh perusahaan-perusahaan asuransi di Indonesia. Perkembangan bisnis asuransi

kerugian (General Insurance) di Indonesia khususnya di Jakarta menunjukkan peningkatan yang pesat, sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat untuk membeli polis asuransi sehingga turut mempengaruhi penjualan produk tersebut. Namun disisi lain kondisi persaingan bisnis asuransi kerugian di Jakarta akan semakin meningkat dimasa-masa mendatang, seperti yang dirasakan oleh PT. Asuransi Bangun Askrida saat ini. Menurut data Dewan Asuransi Indonesia, saat ini terdapat 100 perusahaan asuransi kerugian yang telah beroperasi di Jakarta dan sekitarnya. Dengan terjadinya persaingan di dalam dunia asuransi, maka persoalan yang dihadapi bukan hanya sekedar menciptakan produk yang dihasilkan melainkan bagaimana produk yang dihasilkan tersebut dapat diterima serta mampu menguasai pasar yang ada.

Perusahaan ini menyadari bahwa banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang usaha yang sama dengan produk yang sejenis menimbulkan tingkat persaingan yang kuat. Oleh karena itu, jika ingin memenangkan persaingan maka perusahaan asuransi perlu menyiapkan strategi pemasaran produk untuk memenangkan persaingan, karena hampir semua perusahaan menjadikan strategi dan kebijakan pemasaran sebagai aturan/pedoman serta motor penggerak dalam suatu kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkannya. Tekanan dari pesaing yang semakin kuat menuntut dan memaksa perusahaan ini

untuk segera menyesuaikan dan mengadaptasikan diri dengan perubahan yang terjadi agar tetap survive dalam era pasar bebas ini.

Salah satu upaya yang dapat dijalankan oleh PT. Asuransi Bangun Askrida dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat ini adalah melalui kegiatan pemasaran yang mana didalamnya mencakup strategi pemasaran. Strategi pemasaran menduduki posisi yang menonjol dalam sistem bisnis perusahaan karena sasaran utamanya adalah mempengaruhi tingkah laku konsumen/pembeli. Faktor yang turut mempengaruhi keberhasilan dari strategi pemasaran adalah kemampuan financial, sumber daya manusia yang memadai serta komitmen untuk memberikan pelayanan yang tinggi. Di dalam mengimplementasikan strategi pemasarannya, PT. Asuransi Bangun Askrida menggunakan metode Marketing Mix yang diyakini dapat meningkatkan penjualan produk-produk asuransi.

Berdasarkan data produksi perusahaan pada tahun-tahun sebelumnya sampai dengan tahun 2004, menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun penjualan produk-produk asuransi mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut tentang penjualan produk-produk asuransi pada tahun 2004 sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Perkembangan Penjualan Produk**  
**PT. Asuransi Bangun Askrida**  
**Tahun 2002 - 2004**

No	Jenis Produk	Tahun				
		2002	%	2003	%	2004
1	Kebakaran	17.604.156.882	115	20.327.767.621	128	25.968.879.286
2	Kendaraan bermotor	6.333.737.285	144	9.135.224.975	126	11.508.815.645
3	Personal Accident	63.571.170	303	192.925.851	706	1.361.444.307
4	Cash in Safe	2.036.812.214	128	2.604.249.779	142	3.702.344.597
5	Machinery Breakdown	33.896.830	71	23.944.246	1607	384.790.122
6	Contractor's All Risk	84.530.267	698	590.191.745	85	500.447.809
7	Bunglary	49.586.720	116	57.569.523	829	477.516.081
8	Marine Cargo	183.362.605	204	374.010.880	236	881.534.584
9	Cash in Transit	4.425.817.269	128	5.647.169.281	132	7.436.519.949
10	Marine Hull	117.000.000	76	89.025.000	443	394.233.380
11	PA. Kreasi	12.859.124.235	171	22.011.197.431	197	43.294.520.742
12	SIPANDA	50.715.000	723	366.730.582	607	2.226.582.691
13	Surety Bond	642.178.642	113	724.408.998	104	753.283.214
	<b>Total</b>	<b>50.285.845.768</b>	<b>143</b>	<b>71.736.231.299</b>	<b>152</b>	<b>108.854.583.189</b>

*Sumber : PT. Bangun Bangun Askrida Pusat Jakarta  
(Data olahan)*

Dari tabel diatas dapatlah dilihat bahwa secara keseluruhan semua produk diatas mengalami peningkatan. Pada tahun 2003, produk kebakaran mengalami kenaikan sebesar 115% dibanding tahun 2002 dan sebesar 128% ditahun 2004. Hal ini disebabkan oleh kesadaran masyarakat akan pentingnya jaminan keselamatan atas seluruh asset-asetnya/bangunannya.

Seperti halnya dengan produk kebakaran, produk untuk kendaraan bermotor mengalami kenaikan pula sebesar 114 % ditahun 2003 dan sebesar 126% ditahun



2004. Faktor yang menjadi pendorong penjualan produk tersebut adalah akibat dari meningkatnya resiko kehilangan kendaraan.

Seiring dengan meningkatnya penjualan kedua produk tersebut diatas, berpengaruh pula terhadap penjualan produk Personal Accident, dimana produk ini mengalami peningkatan penjualan sebesar 303% pada tahun 2003 dan meningkat drastis menjadi 706% pada tahun 2004. Besarnya permintaan produk tersebut tidak terlepas dari kepentingan untuk melindungi masyarakat dan keinginan mendapatkan proteksi terhadap diri sendiri.

Produk Cash in Save pada tahun 2003 meningkat penjualannya sebesar 128% di banding tahun 2002 dan pada tahun 2004 meningkat presentasinya sebesar 142% dibanding tahun 2003. Banyaknya permintaan akan produk ini disebabkan oleh keselamatan atas uang kas yang dimiliki konsumen di bank.

Demikian halnya dengan produk Machinery Breakdown, meningkat penjualannya sebesar 71% ditahun 2003 dan naik drastis menjadi 1607% ditahun 2004. Meningkatnya kebutuhan akan produk tersebut tak terlepas dari adanya permintaan yang cukup tinggi dari berbagai perusahaan dan industri-industri yang sadar akan resiko kerusakan fisik mesin atau peralatan.

Untuk proyek-proyek besar seperti pembangunan gedung dan infrastruktur, Contractor's All Risk (Asuransi Pembangunan) merupakan produk yang sesuai bagi konsumen. Produk tersebut menunjukkan adanya kenaikan penjualan ditahun 2003

sebesar 698% namun ditahun 2004 hanya sebesar 84% di banding tahun 3003 (secara kualitatif penjualanya cukup tinggi). Penurunan presentase di tahun 2004 disadari akibat persaingan yang makin ketat. Dipastikan produk ini akan terus meningkat penjualannya seiring dengan meningkatnya proyek-proyek pembangunan baik yang diselenggarakan pemerintah maupun swasta.

Untuk produk Burglary Insurance (asuransi kebongkaran) meningkat pula sebesar 116% di tahun 2003 begitu pula pada tahun 2004 meningkat sebesar 829%. Permintaan akan produk ini tidak terlepas dari keinginan konsumen untuk menghindar dari kejadian-kejadian yang tidak diinginkan seperti pencurian dengan kekerasan atas benda yang disimpan.

Produk Marine Cargo (asuransi pengangkutan barang) merupakan salah satu produk yang banyak diminati konsumen. Terbukti tahun 2003 mengalami peningkatan penjualan 204%, begitu pula pada tahun 2004 meningkat sebesar 236% di banding tahun 2003. Besarnya permintaan akan produk tersebut disebabkan oleh keinginan konsumen atas jaminan keselamatan barang selama dalam masa pengangkutan baik di darat, laut dan udara.

Hal serupa dialami pula untuk produk Cash in Transit (asuransi pengangkutan uang) dimana meningkat penjualannya sebesar 128% pada tahun 2003 dan sebesar 132% di tahun 2004. Peningkatan penjualan produk ini tidak

terlepas dari meningkatnya transaksi/perdagangan antar wilayah/daerah sehingga keselamatan pengangkutan uang dapat dijamin dengan produk ini.

Marine Hull Insurance (asuransi kerangka kapal) termasuk produk yang banyak dilirik konsumen. Pada tahun 2003 produk ini meningkat penjualannya sebesar 76%. Demikian halnya ditahun 2004, penjualan produk ini meningkat sebesar 443% di banding tahun 2003. Kebanyakan konsumen dari produk tersebut berasal dari perusahaan pelayaran dan individu-individu yang mempunyai kapal pribadi/pesiar.

Yang tak kalah menariknya adalah produk PA Kreasi, dimana penjualannya dari tahun ke tahun mengalami peningkatan sebesar 171% di tahun 2003 dan 197% di tahun 2004. Besarnya permintaan akan produk ini karena mengandung unsur personal accident dengan manfaat yang lebih luas dibanding produk personal accident biasa.

Surety Bond merupakan produk unggulan karena memiliki manfaat yang sangat banyak. Pada tahun 2003 penjualannya naik sebesar 113% demikian pula pada tahun 2004 naik sebesar 104%. Adapun konsumen terbanyak produk ini adalah perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang industri, jasa dan perdagangan.

Dari keseluruhan produk yang dijelaskan diatas, produk Si Panda merupakan produk yang dirancang khusus untuk perbankan dalam rangka meningkatkan minat masyarakat untuk menabung disertai dengan proteksi bagi pemilik

rekening/nasabah dari resiko meninggal dunia. Berdasarkan data yang ada, penjualan Si Panda tumbuh sebesar 723% di tahun 2003, demikian pula pada tahun 2004 mengalami pertumbuhan sebesar 607%. Meningkatnya permintaan dari tahun ke tahun akan produk tersebut selain manfaat proteksi asuransi juga seiring dengan meningkatnya jumlah penabung di Indonesia.

Dari penjelasan terhadap penjualan produk-produk PT. Asuransi Bangun Askrida tersebut diatas, dapatlah ditarik kesimpulan bahwa meningkatnya permintaan akan produk-produk tersebut selain berkembangnya pasar, hal ini juga tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan. Oleh karena itulah yang melatarbelakangi penulis untuk meneliti sejauh mana pengaruh kebijakan pemasaran terhadap penjualan produk-produk asuransi sehingga penulis mengambil topik **"ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT. ASURANSI BANGUN ASKRIDA KANTOR PUSAT DI JAKARTA."**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas maka masalah pokok yang dihadapi PT. Asuransi Bangun Askrida adalah:

"Sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam meningkatkan pendapatan premi perusahaan?"

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui kebijakan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.
2. Untuk mengetahui peranan variabel-variabel marketing mix terhadap penjualan polis perusahaan.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

1. Sebagai bahan masukan bagi manajemen dalam pembuatan kebijakan perusahaan khususnya kebijakan tentang strategi pemasaran.
2. Penulis dapat mengetahui praktek manajemen pemasaran dibandingkan dengan teori manajemen pemasaran yang didapatkan selama mengikuti perkuliahan.
3. Untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Program Ekstensi Universitas Hasanuddin Makassar.

### **1.4. Hipotesis**

Dalam kaitannya dengan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesa atau dugaan sementara atas masalah tersebut sebagai berikut :

" Diduga bahwa strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan belum efektif karena belum sepenuhnya menjangkau pasar yang ada sehingga hasil yang dicapainya belum optimal ".

## BAB II

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 2.1 Daerah Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mengadakan penelitian pada PT. Asuransi Bangun Askrida Kantor Pusat Jakarta, sebuah perusahaan asuransi umum yang beralamat di Pusat Niaga Cempaka Mas M1/36 Jl. Letjen Soeprapto, Jakarta

#### 2.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data sebagai sebagai bahan informasi utama dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (Field Research) adalah penulis melakukan penelitian langsung ke perusahaan atas obyek yang akan diteliti dalam rangka memperoleh data yang dibutuhkan dengan cara observasi dan wawancara langsung kepala Divisi Pemasaran serta Divisi dan staf terkait langsung dengan penulisan ini.
2. Penelitian Pustaka (Library Research) adalah penulis mempelajari beberapa buku dan literature untuk mendapatkan sebanyak mungkin masukan dan memperkaya kandungan penulisan ini baik dari buku-buku yang dimiliki, maupun referensi-referensi yang ada diperpustakaan.

## **2.3. Jenis dan Sumber Data**

### **2.3.1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan baik lisan maupun tulisan diataranya sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas serta strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan produksi.
2. Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan dalam bentuk angka-angka (dapat dihitung) yang diperoleh dari laporan produksi dan dokumen-dokumen lainnya atau yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

### **2.3.2 Sumber Data**

1. Data primer adalah data yang diperoleh dengan jalan mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan dan staf yang menangani secara langsung tentang pemasaran dan data lainnya yang berkaitan dengan penulisan skripsi ini.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan jalan mengumpulkan dokumen-dokumen dan informasi yang diperlukan



seperti program-program pemasaran dan laporan produksi 3 (tiga) tahun terakhir serta data lainnya.

#### **2.4 Metode Analisis**

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka digunakan metode analisis sebagai berikut :

“Analisa Deskriptif Kualitatif menganalisa kebijakan-kebijakan strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan yaitu analisa tentang segmentasi pasar perusahaan, target pasar, posisi pasar perusahaan dan strategi bauran pemasaran serta peranan komponen/variabelnya dalam meningkatkan penjualan premi perusahaan”.

#### **2.5 Sistematika Pembahasan**

Dalam pembahasan skripsi ini penulis akan memberikan sistematika pembahasan ke dalam 6 (enam) bab sebagai berikut:

*Bab Pertama*, merupakan bab pendahuluan yang berturut-turut menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penulisan dan hipotesis.

*Bab Kedua*, bab yang menguraikan tentang metodologi penelitian yang meliputi daerah penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data metode analisis serta sistematika pembahasan.

*Bab Ketiga*, bab yang menguraikan tentang tinjauan teoritis yang meliputi pengertian asuransi, pengertian marketing, pengertian marketing mix

*Bab Keempat*, merupakan gambaran umum perusahaan yang menguraikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas dan tanggung jawab serta kebijakan strategi pemasaran.

*Bab Kelima*, berisi tentang pembahasan penelitian yaitu analisis strategi pemasaran terhadap penjualan produk.

*Bab Keenam*, merupakan bab penutup yang memuat kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian serta saran-saran yang penulis anggap perlu demi kemajuan perusahaan.

## BAB III

### LANDASAN TEORI

#### 3.1 Pengertian Asuransi

Asuransi sebagai suatu kegiatan ekonomi sangat sulit didefinisikan dengan tepat, karena pemberian definisi ini tergantung dari sudut pandang pemberi definisi itu sendiri.

Dilihat dari sudut ekonomi, asuransi adalah suatu cara atau alat pemindahan resiko dari seseorang kepada orang lain. Dengan adanya pemindahan resiko yang dilakukan melalui asuransi, maka apabila di masa yang akan datang ada kerugian yang diderita seseorang sebagai akibat dari resiko yang dihadapinya maka kerugian tersebut dapat dialihkan kepada orang lain, yaitu kepada siapa ia telah memindahkan resiko tersebut.

Sedangkan dilihat dari sudut hukum, asuransi adalah suatu perjanjian atau kontrak antara dua pihak yaitu pihak tertanggung dan penanggung, dimana penanggung menjamin pihak tertanggung, bahwa ia akan mendapatkan penggantian terhadap suatu kerugian yang mungkin akan dideritanya, sebagai akibat dari suatu peristiwa yang semula belum tentu akan terjadi atau yang semula belum dapat ditentukan saat /kapan terjadinya. Sebagai kontraprestasinya si

tertanggung diwajibkan membayar sejumlah uang kepada si penanggung, yang besarnya sekian persen dari nilai pertanggungan, yang disebut *"premi"*.

Ada beberapa hal penting yang terkandung dalam bisnis asuransi, sebagai berikut:

### 3.1.1 Fungsi Asuransi

1. Ditinjau dari segi fungsional asuransi adalah sebagai suatu lembaga sosial-ekonomi yang diciptakan untuk melakukan fungsi tertentu. Dari segi ini kegiatan asuransi akan menggambarkan bagaimana asuransi mengurangi resiko dengan jalan mengkombinasikan sejumlah besar unit-unit obyek yang terkena risiko yang sama atau hampir sama, sehingga dapat diramalkan besarnya kemungkinan terjadinya suatu kerugian.
2. Ditinjau dari segi hukum, maka asuransi adalah sebagai suatu perjanjian antara penanggung dan tertanggung, mengenai pengalihan risiko tertentu dari tertanggung kepada penanggung dengan sejumlah pembayaran kepada penanggung (disebut *"premi"*). Surat perjanjiannya disebut *"polis"*, yang mengatur segala hak dan kewajiban dari masing-masing pihak. Jadi kegiatan asuransi merupakan suatu kontrak hukum yang diatur dalam undang-undang (KUHD) ataupun

aturan-aturan hukum lainnya, dimana penanggung berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu berjanji akan membayar (memberi ganti rugi) atau memberi jasa-jasa tertentu, apabila si tertanggung menderita kerugian sebagaimana yang dijamin dalam perjanjian dan sesuai dengan kondisi perjanjian tersebut.

3. Dari segi sifat kerugiannya, maka kerugian yang dapat diasuransikan dan bisa mendapatkan ganti rugi adalah bahwa kerugian tersebut haruslah merupakan kerugian yang terjadi Karena suatu kecelakaan ("*Accidental Loss*"). Jadi sifat kerugiannya harus : datang dari luar, tidak dapat diduga terlebih dahulu kapan terjadinya, tidak disengaja dan ada unsur kerugiannya.

### 3.1.2 Resiko Dalam Asuransi

Kategori resiko dalam asuransi adalah suatu ketidakpastian akan terjadinya kerugian, baik kehidupan pribadi (personal) maupun kegiatan usaha (bisnis). Bentuk dari resiko itu sendiri dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Resiko murni adalah bentuk resiko yang kalo terjadi akan menimbulkan kerugian (loss) atau tidak menimbulkan kerugian (no loss break even), seperti : resiko kebakaran dan resiko kecelakaan.

2. Resiko spekulatif adalah bentuk resiko yang kalau terjadi dapat menimbulkan kerugian atau tidak atau mendatangkan keuntungan (gain), seperti: resiko produksi, resiko moneter (nilai kurs valuta asing).
3. Resiko fundamental adalah bentuk resiko yang penyebabnya tidak dapat dilimpahkan kepada seseorang, karena dampak kerugiannya biasa sangat luas, seperti: resiko perang, gempa bumi, polusi udara.
4. Resiko particular adalah bentuk resiko yang berasal dari kejadian tertentu dan dampaknya dapat dirasakan secara local, seperti: resiko kebakaran, resiko pencurian, resiko huru hara dan lain-lain.

### 3.1.3 Resiko Yang Dapat Diasuransikan

Yang termasuk resiko yang dapat diasuransikan adalah sebagai berikut:

1. Resiko bersifat homogen atau ada dalam jumlah yang cukup banyak.
2. Bentuk resikonya harus murni dan khusus, dengan demikian usaha mencari keuntungan dari asuransi dapat dicegah.
3. Resiko yang tidak terduga atau terjadi tiba-tiba karena adanya faktor pembangunan (proyek-proyek pemerintah dan swasta).
4. Resiko yang tidak bertentangan dengan hukum.
5. Objek resiko harus bisa dinilai atau diukur dengan uang.

6. Resiko yang disertai dengan insurable interest (kepentingan yang dipertanggungjawabkan).
7. Resiko yang ditransfer harus disertai dengan premi yang wajar

#### **3.1.4 Prinsip-prinsip Asuransi**

1. Bahwa calon tertanggung hanya boleh menutup asuransi atas barang atau suatu tanggung jawab apabila ia mempunyai kepentingan atas benda tersebut (Principle of Insurable Interest).
2. Utmost good faith atau itikad baik merupakan prinsip bahwa setiap tertanggung berkewajiban memberitahukan secara jelas dan teliti mengenai segala fakta penting yang berkaitan dengan obyek yang diasuransikan serta tidak mengambil untung dari asuransi.
3. Dasar penggantian kepada pihak tertanggung dalam hal terjadinya suatu kerugian, setinggi-tingginya adalah sebesar kerugian yang diderita oleh tertanggung (Principle of Subrogation).
4. Bahwa apabila tertanggung telah mendapat penggantian dari satu pihak atas dasar indemnity maka ia tidak berhak lagi memperoleh ganti rugi kerugian dari pihak lain, walaupun jelas bahwa pihak lain itu bertanggung jawab atas kerugian yang timbul. Penggantian darui

pihak lain harus diserahkan pada pihak asuransi yang memberikan indemnity (Principle of Subrogation).

### 3.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari beberapa kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan laba. Keahlian manajemen dalam bidang pemasaran menjadi salah satu penentu keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya.

Definisi pemasaran menurut Willian J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha Dharmesta dan Irawan ( 1997 : 5 ) adalah sebagai berikut :


“ Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan - kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial ”.

Kegiatan - kegiatan dalam pemasaran merupakan suatu sistem yang saling berhubungan yang dibatasi oleh sumber daya perusahaan, peraturan - peraturan maupun kosekuensi social perusahaan.

Sedangkan definisi pemasaran menurut Philip Kotler ( 1997 :8 ) adalah sebagai berikut :

“ Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan





dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Kedua pengertian pemasaran yang diuraikan diatas memberikan pemahaman dimana pemasaran adalah suatu sistem manajemen yang berorientasi pasar yang sifatnya dinamis dengan sasaran utamanya memberikan kepuasan konsumen sebagai bagian dalam mempertahankan eksistensi perusahaan. Jadi pemasaran menginginkan terciptanya aktifitas usaha jangka panjang yang ditandai dengan beberapa hal menurut Kotler (1990: 7) sebagai berikut:

1. Adanya kelancaran arus produk/barang dari perusahaan ke konsumen
2. Adanya efisiensi kegiatan perusahaan dari segi waktu dan biaya
3. Adanya suatu perbaikan secara terus menerus mengenai kegiatan pemasaran terutama cara-cara penjualan yang efektif dan pendistribusian.

Yang terpenting dari seluruh kegiatan pemasaran adalah bagaimana mengelola secara professional dengan membuat beberapa hal yang berkaitan dengan kelangsungan usaha perusahaan, yaitu membuat estimasi penjualan produk terhadap target yang diharapkan, besarnya laba atau keuntungan yang diperoleh, kegiatan promosi yang efektif diterapkan dan sistem pendistribusiannya yang kesemuanya ditujukan kepada penguasaan pasar sebagai upaya menghadapi perusahaan pesaing.

Pengelolaan pemasaran secara professional pada hakekatnya adalah pengelolaan yang menerapkan manajemen dan fungsi-fungsinya terhadap sistem pemasaran yang terdiri dari:

1. Fungsi perencanaan adalah fungsi manajemen yang ruang lingkupnya adalah menyusun dan menetapkan program kerja yang meliputi visi, tujuan dan sasaran yang hendak dicapai dengan berdasar kepada 2 faktor: (1) faktor internal, yaitu faktor dari dalam perusahaan yang terdiri atas kekuatan ekonomi (modal dan sumberdaya manusia), sarana dan fasilitas, (2) faktor eksternal, yaitu faktor dari luar perusahaan yang terdiri atas kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah, perusahaan pesaing dan perilaku konsumen (daya beli dan selera).
2. Fungsi pelaksanaannya adalah fungsi manajemen yang ruang lingkupnya adalah metode atau cara melaksanakan program kerja dengan mengutamakan kemampuan sumberdaya manusia dan biaya yang tersedia.
3. Fungsi pengawasan adalah fungsi manajemen yang ruang lingkupnya adalah tindakan untuk menciptakan sinkronisasi antara pelaksanaan dengan rencana agar tidak terjadi penyimpangan.
4. Fungsi evaluasi adalah fungsi manajemen yang ruang lingkupnya adalah tindakan untuk mengetahui presentasi pencapaian hasil dan kendala yang dihadapi, kemudian dicarikan solusi yang tepat guna perbaikan di masa mendatang.

Makna yang terkandung dari penjelasan fungsi-fungsi pemasaran diatas sangat jelas menerapkan fungsi manajemen, karena pelaksanaan pemasaran harus dibarengi dengan fungsi-fungsi manajemen sebagai upaya agar pemasaran yang berlangsung benar-benar berjalan secara proporsional dan mewujudkan apa yang menjadi tujuan pemasaran, yakni terjadinya transaksi penjualan di satu sisi dan terjadinya kepuasan konsumen atau pembeli di sisi lain.

### **3.3 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran terjadi apabila ada pihak yang mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang di inginkan dari pihak lain.

Definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* (1997 : 13) adalah sebagai berikut :

“ Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta peyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan – tujuan individu dan organisasi “.

Definisi di atas secara tegas menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan, yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak –pihak yang terlibat.

Kepuasan dari pihak yang terlibat dalam pertukaran atau suatu transaksi yang dalam hal ini adalah konsumen menjadi indikator yang sangat menentukan eksistensi dan perkembangan produsen dimasa yang akan datang.

### **3.4. Konsep Pemasaran**

Kita telah memaparkan manajemen pemasaran secara konkrit sebagai upaya untuk mencapai hasil jual-beli yang diharapkan dengan pasar sasaran. Namun muncul pertanyaan tentang konsep yang dapat menuntun upaya pemasaran tersebut dan seberapa banyak perlu diberikan perhatian terhadap organisasi, pelanggan dan masyarakat. Jadi jelaslah bahwa aktivitas pemasaran harus dilaksanakan berdasarkan suatu konsep yang mantap, tanggap dan bertanggungjawab.

Terdapat 4 (empat) konsep pemasaran yang merupakan landasan bagi kegiatan pemasaran perusahaan sebagai berikut:

#### **1. Konsep Produksi**

Konsep ini berpendapat bahwa para pelanggan akan menyukai produk-produk yang tersedia secara luas dan harganya murah. Manajemen dalam perusahaan yang berorientasi produksi mengerahkan segenap kemampuannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dengan cakupan distribusi yang luas.

## 2. Konsep produk

Konsep ini berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan cirri-ciri yang terbaik. Manajemen dalam perusahaan yang berorientasi pada produk demikian memusatkan kekuatan dan perhatiannya untuk menciptakan produk yang baik dan terus menerus meningkatkan kualitas dari produk tersebut. Banyak perusahaan yang terpukau pada produk yang ada (tidak melakukan inovasi), sementara mereka tidak menyadari bahwa mungkin konsumen kurang bernafsu untuk membeli produk bahkan minatnya beralih ke produk lain milik pesaing.

## 3. Konsep Penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa para konsumen bila dibiarkan tersendiri biasanya tidak akan membeli produk-produk dari suatu perusahaan, oleh karena itu perlu dilakukan penjualan secara agresif dan usaha promosi yang gencar. Dengan berasumsi bahwa konsumen biasanya menunjukkan hasrat membeli yang lemah atau menunjukkan penolakan sehingga perlu dibujuk atau diperlakukan dengan ramah dan sabar agar konsumen bernafsu kembali untuk membeli. Konsep penjualan dilaksanakan dengan cara yang amat agresif khususnya untuk barang-barang yang tidak diharapkan/bukan prioritas (*unsought goods*) seperti perusahaan asuransi.

#### 4. Konsep Pemasaran

Konsep ini berpendapat berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien dibanding para pesaing. Asumsinya bahwa perusahaan tidak hanya memusatkan perhatiannya pada konsumen/pelanggan tetapi juga dituntut untuk menjawab kebutuhan-kebutuhan konsumen/pelanggan yang terus berubah-ubah. Perusahaan tidak saja melengkapi bagian pemasarannya dengan tenaga-tenaga ahli, tetapi di bagian lainpun seperti bagian pembelian, keuangan, penelitian dan pengembangan, personalia dan penjualan, semuanya menerima konsep bahwa konsumen adalah raja. Perusahaan seperti ini telah mempunyai suatu kebudayaan pemasaran yang berakar kuat dan mendalam di semua bagian dan divisi.

#### 3.5. Strategi Pemasaran

Pemasaran sebagai suatu bentuk aktifitas yang dilakukan perusahaan terhadap produk dan jasa dengan maksud memperoleh keuntungan melalui hasil penjualan dan menciptakan kepuasan konsumen dalam rangka mempertahankan eksistensi produk dipasaran, maka kegiatan pemasaran perlu di dukung suatu strategi yang matang dan akurat agar kegiatan pemasaran yang berlangsung tepat

pada sasaran yang dituju sehingga apa yang menjadi tujuan pemasaran dapat terealisasi.

Menurut Peter (1999 : 10), yang di kutip Sihombing menyatakan bahwa:

" Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang di desain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian ini memberikan pemahaman, bahwa strategi pemasaran merupakan suatu desain mengenai rencana pemasaran yang didalamnya mencerminkan visi, misi, tujuan dan sasaran sebagai wujud yang akan dihasilkan perusahaan, kemudian cara pelaksanaan (promosi dan distribusi), target yang akan dicapai (penjualan dan laba) dan kepuasan ( pelayanan dan harga).

Strategi pemasaran merupakan acuan atau paduan kerja kegiatan pemasaran, sehingga strategi pemasaran harus bersifat permanen atau standar yang dibuat untuk suatu waktu tertentu, namun dalam aplikasinya dilapangan dapat saja berubah sesuai kejadian yang dihadapi. Untuk itu, Strategi pemasaran selalu di lakukan evaluasi untuk mencari perubahan yang tepat sesuai kondisi yang berkembang dipasaran.

Kotler ( 1992 : 365) yang dikutip oleh Bakowatun memberikan pengertian, yaitu bahwa :

" Strategi pemasaran merupakan perangkat azas-azas konsekuen, tepat dan layak oleh suatu perusahaan oleh suatu persahaan tertentu diharapkan

akan memungkinkan untuk mencapai tujuan, dalam hal ini pelanggan guna menghasilkan laba dalam lingkungan persaingan yang tertentu ”.

Menurut pengertian diatas, strategi pemasaran dibuat pada suatu periode tertentu yang menjadi pegangan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang diharapkan mampu mencapai tujuan. Pengertian ini juga memberikan masukan, bahwa strategi pemasaran perlu dikaji secara berulang-ulang sesuai kondisi dan perkembangan pasar agar strategi pemasaran yang dihasilkan benar-benar dapat menyesuaikan kondisi dan perkembangan tersebut.

Menyimak beberapa pengertian yang dikemukakan diatas dapat disimpulkan, bahwa strategi pemasaran pedoman atau acuan kerja yang dibuat untuk dijadikan sebagai pegangan dalam melaksanakan aktivitas pemasaran dalam menuju tercapainya suatu tujuan disatu sisi dan mampu mengikuti perkembangan yang terjadi di pasaran, sehingga perusahaan dapat mempertahankan aktivitas perusahaannya di sisi lain. Untuk itu, strategi pemasaran yang disusun selalu mengacu pada 4 (empat) hal penting yang menurut Daniel ( 2000 : 45) yang dikutip

Octarevia, yaitu :

1. Segmentasi pasar
2. Target Pasar
3. Posisi Pasar
4. Bauran Pemasaran



### **3.5.1 Segmentasi pasar**

Merupakan kelompok konsumen yang ada dipasaran dengan masing-masing perilaku yang ditunjukkan. Ini akan membantu perusahaan untuk membidik segmen pasar mana yang paling tepat untuk memasarkan produk agar strategi pemasaran yang diterapkan tidak terbuang cuma-cuma.

### **3.5.2 Target Pasar**

Target pasar adalah kelanjutan dari segmentasi pasar, dimana setelah diketahui segmen pasar yang akan dibidik, maka perusahaan menetapkan target pasar yang dianggap paling efektif untuk dilaksanakan.

### **3.5.3 Posisi Pasar**

Posisi pasar lebih spesifik, dimana setelah target pasar sudah ditetapkan secara matang, maka perusahaan sudah membuat suatu estimasi kemungkinan posisi yang mungkin dicapai dibanding dengan perusahaan pesaing, sehingga akan membantu perusahaan membuat perencanaan penjualan, keuntungan yang akan diraih serta hambatan/kendala yang mungkin dihadapi.

#### 3.5.4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Setelah perusahaan melakukan kajian segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar yang masih merupakan konseptual pemasaran, maka keputusan akhir dan sekaligus sebagai penjabarannya adalah bauran pemasaran/marketing mix. Marketing mix merupakan kombinasi dari kegiatan inti pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai dan meningkatkan efektifitas program pemasarannya.

Berdasarkan definisi marketing mix menurut Willian J. Stanton maupun Philip Kotler, dapat di kemukakan bahwa terdapat 4 ( empat ) variabel inti pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran produknya yang di kenal dengan istilah 4 P (four Ps). Variabel – variabel tersebut terdiri dari :

##### a. *Produk*

Basu Swastha DH dan Irawan ( 1997 : 165 ) mendefinisikan produk sebagai berikut :

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

Produk adalah sesuatu yang dapat di tawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan ataupun

dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Jada yang dimaksud dengan produk disini mencakup bentuk fisik, merk, kemasan, garansi, servis sesudah penjualan dan lain - lain.

b. *Harga*

Harga merupakan salah satu faktor penentu keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Salah satu alat yang dapat di gunakan untuk mengukur harga suatu produk adalah uang. Jumlah uang yang di gunakan harus di bayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk menunjukkan harga produk tersebut.

Menurut Basu Swastha DH dan Irawan (1997 : 241 ), harga adalah :

Jumlah uang ( ditambah beberapa produk kalau mungkin ) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Harga sebagai salah satu variabel marketing mix merupakan variabel yang paling fleksibel. Variabel harga dapat mengalami perubahan dengan cepat, tidak seperti variabel yang lain seperti produk dan saluran distribusi maupun promosi.

Penentuan harga yang tepat akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena tingkat harga erat hubungan dengan daya beli konsumen.

c. *Distribusi*

Beberapa produsen tidak menjual produknya secara langsung ke konsumen akhir. Karena pertimbangan geografis beberapa perusahaan memanfaatkan distribusi atau saluran pemasaran agar produk yang dipasarkannya mudah didapatkan oleh konsumen.

Definisi Distribusi atau saluran pemasaran menurut Philip Kotler (1998 : 40) adalah sebagai berikut :

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

Sedangkan Basu Swastha DH dan Irawan (1997: 285), memberikan definisi distribusi atau saluran pemasaran sebagai berikut:

“Saluran pemasaran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui sebuah nama komoditi, produk, atau jasa dipasarkan”.

Dengan menjual produk melalui produk melalui distribusi atau saluran pemasaran maka perusahaan dapat menekan biaya pemasaran untuk mencapai pasar yang luas dan menyebar.

Jadi distribusi dapat berlangsung dengan cara pemasaran ke konsumen dan dapat pula menggunakan perantara yang keduanya sama-sama menguntungkan pihak produsen dari segi waktu dan pemasaran.

d. *Promosi*

Sebagai salah satu variabel dari marketing mix, kegiatan promosi memiliki peranan yang penting bagi perusahaan dalam usahanya meraih keberhasilan pemasaran produknya. Promosi dapat diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dengan kata lain promosi merupakan bentuk aktifitas dalam mempublikasikan produk dengan menggunakan sarana atau media yang dijadikan sebagai perantara komunikasi antara produsen dengan konsumen. Kegiatan promosi biasanya diidentikkan dengan menjual informasi, karena yang ditampilkan dalam promosi adalah kalimat, bahasa dan gambar dengan harapan dapat merubah perilaku konsumen untuk berminat terhadap produk yang dipromosikan. Untuk itu promosi yang akan dilaksanakan perusahaan perlu menerapkan proses komunikasi yang menetapkan lima unsur penting agar tercapai kegiatan penyampaian

promosi yaitu komunikator, pesan, media yang digunakan, hasil dan efek yang diharapkan.

Kegiatan promosi sebagai suatu usaha yang dilakukan untuk mempengaruhi minat beli, memerlukan instrument yang dikenal dengan istilah promotion mix. Seperti yang dikutip dalam buku karangan Philip Kotler ( 1998 : 205 ), ada lima cara untuk melakukan promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan secara pribadi, dan pemasaran langsung.

Adapun instrumen promotional mix itu sendiri meliputi 4 (empat) instrumen yaitu :

1. Periklanan, yaitu bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, produk dan jasa yang dibayar oleh promoter tertentu.
2. Personal Selling, yaitu presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli.
3. Publisitas, pendorongan permintaan secara non pribadi dengan menggunakan berita komersial didalam media masa, dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
4. Promosi Penjualan (Sales Promotion), yaitu kegiatan pemasaran selain periklanan, personal selling dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas perantara.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Asuransi Bangun Askrida yang familiar disebut ASKRIDA adalah perusahaan Swasta Nasional yang memberikan pelayanan di bidang jasa asuransi umum/kerugian yang didirikan pada tanggal 2 Desember 1989 dengan Akta Notaris Raharti Sudjardjati, S.H. Nomor 9 dan telah mendapat persetujuan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Keputusan Nomor Kep. 192/KM.B/1990 tanggal 14 Maret 1990, serta telah dimuat dalam Tambahan Berita Negara Republik Indonesia nomor 19 tanggal 6 Maret 1990.

Pada saat pendiriannya, ASKRIDA merupakan perusahaan yang dimiliki bersama oleh Bank Pembangunan Daerah (BPD) seluruh Indonesia dan pada tahap selanjutnya sesuai dengan himbauan dari Menteri Dalam Negeri pada tahun 1996, Pemerintah Provinsi seluruh Indonesia ikut pula menjadi pemegang saham.

Dan untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabahnya, PT.Asuransi Bangun Askrida yang berkantor di pusat Niaga Cempaka Mas MI/36, Jl. Letjend Soeprapto, Cempaka Putih Jakarta ini membuka kantor-kantor cabang, kantor perwakilan dan pemasar di beberapa kota besar di Indonesia yaitu :

### 1.1.1. Kantor Cabang

Saat ini PT. Asuransi Bangun Askrida memiliki enam kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia yang berfungsi sebagai kantor pemasaran Askrida di daerah sebagai berikut:

1. Jakarta

Wisma Bhakti Mulya Lantai VII

Jl. Keramat Raya 160 Jakarta Pusat.

2. Bandung

Komplek Cikawao Permai

Jl. Cikawao Kav.B.19 Bandung, Jawa Barat.

3. Surabaya

Jl. Rajawali No. 49A Surabaya, Jawa Timur

4. Padang

Gedung bank Nagari BPD Sumbar Lantai 3

Jl. Pemuda No. 21 Padang, Sumatera Barat.

5. Pontianak

Jl. I. Gusti Ngurah Rai Blok G/2 Pontianak, Kalimantan Barat

6. Semarang

Komp. Pertokoan Gajah Mada Plaza Blok C No. 9 Semarang Jawa Tengah.



### 1.1.2. Kantor Perwakilan

Keberadaan kantor cabang tidak selamanya identik dengan kota-kota besar, melainkan dilihat dari sudut pandang besaran portofolio yang dikelola, net working dan pengembangan kerjasama dengan pemerintah daerah setempat. Status kantor perwakilan adalah dibawah dari kantor cabang. Adapun kantor-kantor perwakilan Askrida di Indonesia berjumlah lima kantor antara lain:

1. Medan

Jl. Iman Bonjol No. 18, Medan, Sumatera Utara.

2. Bandar Lampung

Jl. Wolter Monginsidi No. 182, Lampung

3. Makassar

Jl. Ram Ratulangi No. 16 Ujung Pandang, Sulawesi Selatan

4. Samarinda

Gedung NPD Kalimantan Timur

Jl. Jendral Sudirman Lantai IV No. 33 Samarinda, Kalimantan Timur.

5. Palembang

Jl. Jendral Sudirman No. 49 Palembang, Sumatera Selatan

### **1.1.3. Pemasaran Daerah**

Selain membuka kantor cabang dan kantor perwakilan, PT. Asuransi Bangun Askrida juga membuka kantor-kantor pemasar didaerah yang jauh dari jangkauan operasional kantor cabang dan perwakilan antara lain di kota-kota Yogyakarta, Aceh, Riau, Kalimantan Selatan, Sulawesi Tenggara, Maluku, Bali, NTB, NTT dan Irian dengan alamat di BPD Daerah masing-masing daerah tersebut.

Dibalik kemajuan dan perkembangan kantor-kantor pemasaran di Indonesia, tidak terlepas dari filosofi berdirinya perusahaan itu sendiri yaitu ikut serta menunjang pembangunan nasional khususnya pembangunan di daerah melalui penutupan asuransi kerugian sehingga kepentingan pemakai jasa asuransi dapat terlindungi dari resiko kerugian financial yang mungkin timbul dikemudian hari.

Sebagai perusahaan yang mengedepankan pelayanan, PT Asuransi Bangun Askrida Mempunyai filosofi "Pelayanan yang baik akan senantiasa berusaha menunjukkan sikap professional serta fleksibel dalam memenuhi kebutuhan tertanggung".

## **4.2 Struktur Organisasi**

Struktur organisasi merupakan salah satu unsur yang penting dalam suatu badan usaha karena tanpa adanya struktur organisasi yang disesuaikan dengan



kebutuhan, maka sasaran yang ingin dicapai perusahaan tidak akan mungkin terealisasi. Struktur organisasi yang baik akan memudahkan personil-personil yang ada di perusahaan untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawab masing-masing.

Struktur organisasi PT. Asuransi Bangun Askrida Kantor Pusat Jakarta dapat dilihat pada gambar berikut ini:



### 4.3 Uraian Jabatan

Dari struktur organisasi tersebut diatas dapatlah diuraikan tugas masing-masing bagian sebagai berikut:

#### I. Direktur Utama

Tugas dan tanggungjawab Direktur Utama adalah :

1. Memimpin sekaligus mengendalikan perusahaan agar kegiatan usaha dan pekerjaan tidak menyimpang dari tugas pokok serta tujuan perusahaan.
2. Menentukan kebijaksanaan pengambilan keputusan tingkat keseharian sebagai bahan pertimbangan Komisaris.
3. Mengawasi jalannya kegiatan dalam perusahaan dan mengambil keputusan strategis mengenai perencanaan yang akan diterapkan oleh perusahaan di masa yang akan datang.
4. Mempertanggungjawabkan pengoperasian perusahaan kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

#### II. Divisi Pemasaran

Tugas dan tanggungjawab Divisi Pemasaran adalah:

1. Melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang berlaku umum bagi kepala unit.

2. Membantu Direksi dalam hal menyusun strategi pemasaran dalam rangka menciptakan :

- a. Optimalisasi penggarapan Captive Market baik Pemda maupun BPD Seluruh Indonesia.
- b. SDM perusahaan dengan kualitas yang lebih tinggi dalam kegiatan pelayanan Nasabah maupun kegiatan penjualan
- c. Suatu sinergi diantara PT Asuransi Bangun Askrida dan anak Perusahaan sehingga mekanisme usaha menjadi lebih produktif dan profitable.
- d. Membantu Direksi dalam menyelesaikan masalah-masalah yang berkaitan dengan bidang pemasaran.
- e. Melaksanakan program kerja pemasaran tahunan yang telah disetujui oleh Direksi.
- f. Mengkoordinir persiapan kerja sama asuransi dengan pihak ketiga.
- g. Koordinasi dengan Divisi Perencanaan dan Pengembangan dan Divisi lain yang terkait dalam penyusunan proposal pengembangan produk.

### III. Kepala Bagian Perencanaan dan Pengembangan Produk

Tugas dan tanggung jawab Kepala Bagian Perencanaan dan pengembangan Produk adalah :

1. Melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang berlaku umum bagi kepala unit.
2. Menganalisa perkembangan produk asuransi dan mengusulkan kepada atasan rencana strategi dalam merebut pasar.
3. Menganalisa perkembangan produksi Kantor Cabang, Perwakilan Pemasar. Daerah serta membandingkan dengan periode yang sama tahun lalu dan target tahun berjalan.
4. Mengusulkan kenaikan status untuk Kantor Pemasar, Perwakilan dan Kelas Cabang dibandingkan dengan pencapaian produk.
5. Meneliti kemungkinan pengembangan produk baru sesuai perkembangan pasar asuransi dan melaporkannya kepada atasan langsung.
6. Merencanakan dan mengembangkan sumber bisnis baru.
7. Melaksanakan promosi sesuai kebijakan perusahaan.
8. Menyusun bahan-bahan presentasi yang berkaitan dengan kegiatan pemasar.
9. Membantu Kepala Divisi Pemasaran dalam hal :
  - Negosiasi sesuai permintaan Cabang, Perwakilan dan Pemasaran Daerah untuk bisnis terbaru serta pengembangannya.
  - Melakukan survey bersama-sama dengan Divisi Teknik

#### IV. Divisi Keuangan dan Akuntansi

Tugas dan tanggung jawab Divisi Keuangan dan Akuntansi adalah :

1. Melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang berlaku umum bagi kepala unit.
2. Membantu Direksi dalam menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan keuangan dan akuntansi.
3. Melakukan Administrasi, menyimpan dan mengamankan, dokumen-dokumen yang berkaitan dengan transaksi Keuangan.
4. Mengkoordinir semua kegiatan akuntansi dan keuangan termasuk Kantor Cabang, Perwakilan dan kantor Pemasar.
5. Menjaga Likuiditas dan Solvabilitas perusahaan dan memanfaatkan dana (idle money) secara optimal.
6. Mengkoordinir pengurusan Pajak Perusahaan.
7. Melaksanakan penerbitan laporan keuangan perusahaan tepat pada waktunya.
8. Mengawasi penyimpanan uang dan surat-surat berharga perusahaan termasuk Collateral surety bond.
9. Mengkoordinir penyelesaian masalah pembukuan yang berkaitan dengan eksternal auditor.



10. Koordinasi dengan Divisi tehnik dan Divisi pemasaran dalam hal out standing, premi yang tidak dapat di tagih yang berumur diatas 60 hari dan melaporkan kepada Direksi penyelesaiannya.
11. Menyusun manual/pedoman keuangan , akuntansi dan Investasi berikut penyempurnaannya.
12. Koordinasi dengan Divisi umum dan personalia dalam hal pembayaran dividen, penyertaan modal, pengeluaran-pengeluaran biaya umum dan personalia.

#### V. Divisi Umum dan Sumber Daya Manusia

Tugas dan Tanggung Jawab Divisi Umum dan Sumber Daya Manusia adalah :

1. Melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang berlaku umum bagi kepala unit.
2. Membantu Direksi dalam menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan umum, sumber daya manusia dan secretariat.
3. mengembangkan dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya manusia dan prasarana yang dimiliki perusahaan.
4. Koordinasi dengan Divisi Perencanaan dan pengembangan dalam rangka penyusunan perencanaan sumber daya manusia.
5. Mengkoordinir penyusunan bahan-bahan Rapat Direksi.

6. Mengusahakan kesejahteraan pegawai sesuai perkembangan dan kemampuan perusahaan.
7. Merencanakan, mengatur, mengamati, serta bertanggung jawab atas pelaksanaan tugas-tugas protokoler.
8. Menyelesaikan konsep Surat Keputusan dan Intruksi Direksi.

#### VI. Divisi Pengawasan Intern

Tugas dan tanggung jawab Divisi Pengawasan Intern adalah :

1. Melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang berlaku umum.
2. Membantu Direksi dalam menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan hasil pemeriksaan.
3. Melaksanakan tugas program kerja pengawasan tahunan yang telah disetujui oleh Direktur.
4. Memeriksa Dokumen yang menyangkut kegiatan usaha dan harta kekayaan perusahaan.
5. Melakukan penilaian atas sistem pengendalian dan pelaksanaan operasional.
6. Membahas masalah/temuan pemeriksaan dengan pimpinan obyek yang di periksa.

7. Menyempurnakan dan menyetujui konsep Laporan hasil Pemeriksaan termasuk memberikan rekomendasi kepada Direktur Utama.
8. Menyusun pedoman pengawasn intern.

#### VII. Kepala Divisi Perencanaan dan pengembangan

Tugas dan Tanggung Jawab Kepala Divisi Perencanaan dan pengembangan adalah :

1. Melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang berlaku umum bagi kepala unit.
2. Membantu Direksi dalam menyelesaikan masalah yang berkaitan yang berkaitan dengan bidang perencanaan dan pengembangan serta teknologi informasi.
3. Menyetujui dan menyempurnakan konsep penjelasan rencana kerja dan anggaran perusahaan.
4. Menyetujui dan menyempurnakan konsep penjelasan Rencana Jangka Panjang
5. Mengkoordinir penyusunan anggaran perusahaan termasuk anggaran

#### VIII. Kepala Bagian Perencanaan dan Pengembangan

Tugas dan Tanggung Jawab Kepala Bagian Perencanaan dan Pengembangan adalah :

1. Melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang berlaku umum bagi Kepala Unit.
2. Menyempurnakan kosep penjelasan Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan.
3. Menyempurnakan Konsep penjelasan Rencana Jangka Panjang
4. Menyusun Anggaran Perusahaan
5. Meneliti perbedaan antara realisasi dan anggaran serta melaporkan kepada atasan.
6. Menyempurnakan Konsep rincian anggaran tahunan menjadi triwulan dan bulanan.
7. Menyempurnakan proyeksi laporan keuangan akhir tahun.
8. Membantu Kepala Divisi dalam hal perencanaan dan pengembangan perusahaan.
9. Menyimpulkan, menyusun, mengolah dan menganalisa data perkembangan perusahaan untuk kepentingan Direksi melalui upaya koordinasi dengan unit terkait.
10. Mengikuti kebijakan ekonomi pemerintah dibidang moneter/keuangan terutama dibidang asuransi.
11. Menyusun laporan mengenai aktivitas perusahaan dalam rangka persiapan RUPS dan presentasi.

12. Mengadakan analisis/evaluasi pembukaan dan peningkatan unit kerja perusahaan atau sebaliknya, sekaligus penentuan tugas dan tanggung jawab serta spesifikasi jabatan melalui koordinasi dengan unit terkait.

#### IX. Kepala Bagian Analisa Evaluasi Pemasaran

Tugas dan Tanggung Jawab Kepala Bagian analisa Evaluasi Pemasaran adalah:

1. Melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang berlaku umum bagi Kepala Unit.
2. Menganalisa dan mengevaluasi perkembangan Kantor Cabang, Perwakilan, Pemasar daerah serta membandingkan dengan periode yang sama tahun lalu dan target tahun berjalan.
3. Menyusun bahan-bahan presentasi yang berkaitan dengan kegiatan analisa dan Evaluasi Pemasaran.
4. Penyediaan data-data produksi untuk seluruh Cabang, Perwakilan, Pemasar dan membuat laporan secara berkala mingguan dan bulanan.
5. Mengevaluasi Cabang, Perwakilan terhadap produksi-produksinya serta menganalisa semua permasalahan yang terjadi di Cabang dan Perwakilan.

#### X. Kepala Bagian Akseptasi

Tugas dan Tanggung Jawab Kepala Bagian Akseptasi adalah :

1. Melaksanakan tugas, wewenang tanggung jawab dan pengawasan atas unit yang dibawahnya.
2. Menerima Surat Permintaan Penutupan Pertanggungan Asuransi (SPPA) dan dokumen lainnya yang berhubungan dengan bagian akseptasi untuk diproses lebih lanjut.
3. Menganalisa permintaan penutupan asuransi yang yang diterima untuk menentukan apakah permintaan tersebut dapat diaksep (bila perlu dengan persyaratan dan kondisi tertentu) atau ditolak sesuai wewenang yang diberikan.
4. Meneliti Akseptasi penutupan yang menyimpang dari ketentuan dan memberitahukan kepada yang bersangkutan tentang tindakan yang perlu dilakukan.
5. Mengusahakan agar pendistribusian dokumen kepada pihak terkait secara tepat waktu.

#### XI. Kepala Bagian Reasuransi

Tugas dan Tanggung Jawab Kepala Bagian Reasuransi adalah :

1. Melaksanakan tugas , wewenang tanggung jawab dan pengawasan atas unit yang dibawahnya.

2. Menerima laporan Klaim dari tertanggung (pos langsung) dan atau perusahaan asuransi sebagai ceding compani, broker, (pos tak langsung) dengan memberikan tanggapan dan selanjutnya menentukan apakah klaim dijamin oleh kondisi polis termasuk bisnis khusus.
3. Melaporkan dan mengusulkan penanganan/adjustment klaim yang melibabtkan reasuradur sesuai dengan ketentuan treaty/facultative.
4. Menganalisa dan menyampaikan rekomendasi penyelesaian klaim yang dibawah wewenang Kepala Divisi dan Direksi.
5. Menyampaikan komfirmasi klaim kepada tertanggung dan laporan kerugian sementara/pasti kepada reasuradur.
6. Menyampaikan rekomendasi kepada atasan langsung Klaim-klaim yang akan diselesaikan secara ex-gratia.
7. Menyajikan laporan klaim yang diwajibkan Departemen Keuangan.
8. Menyajikan Statistic klaim untuk keperluan underwriting pada khususnya dan informasi pada umumnya.

#### Kepala Bagian Teknologi Informasi

Tugas dan tanggung jawab Kepala Bagian Teknologi Informasi adalah:

Melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang berlaku umum bagi kepala unit.

2. Menyajikan data Underwriting (Statistic, Riks and Loss Profile dan sebagainya) untuk menyusun rencana program reasuransi treaty (Outward Treaty).
3. Menyajikan dokumen treaty schedule/cover note atas program reasuransi treaty ( Outward Treaty).
4. Mengatur administrasi dan pembagian risiko sesuai dengan ketentuan treaty.
5. Menawarkan reasuransi Facultative (Outward Facultative) dan mengupayakan reasuransi Facultative/treaty secara resiprokal.
6. Mengatur administrasi dan menyajikan data Underwriting reasuransi dari Inward treaty dan Inward Facultative.
7. Mengatur masalah teknis dan administrasi bisnis khusus.
8. Menyajikan laporan yang diwajibkan Departemen Keuangan serta Laporan teknis hasil reasuransi lainnya.

## XII. Kepala Bagian Klaim

Tugas dan Tanggung Jawab Kepala Bagian Klaim adalah :

1. Melaksanakan tugas, wewenang tanggung jawab dan pengawasan atas unit yang dibawahnya.



2. Melaksanakan Program kerja Teknologi Informasi tahunan yang telah disetujui oleh Direksi.
3. Menganalisis system secara keseluruhan berdasarkan urutan-urutan operasi yang melibatkan seluruh bagian yang terkait.
4. Membangun system yang belum berjalan melalui koordinasi dengan unit terkait dengan tetap memperhatikan keamanannya.
5. Mengembangkan system yang sedang berjalan sesuai dengan perkembangan perusahaan dalam bidang informasi.
6. Mendefinisikan dan mengevaluasi permasalahan serta kebutuhan perusahaan dalam bidang informasi.
7. Mempersiapkan data operasional perusahaan untuk kepentingan Direksi dan pejabat lainnya, melalui koordinasi dengan bagian perencanaan dan pengembangan.
8. Membangun jaringan Local Area Network (LAN) dan Wide Area Network (WAN) sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan perusahaan.
9. Mengawasi system yang sedang berjalan secara keseluruhan dikantor Pusat, Kantor cabang, kantor perwakilan dan kantor pemasar.
10. Mengawasi penggunaan system aplikasi berbasis Web secara menyeluruh.

11. Menyusun tingkatan kewenangan pengguna system melalui koordinasi dengan unit terkait.

#### XIV. Kepala Bagian Akuntansi

Tugas dan Tanggung Jawab Kepala Bagian Akuntansi adalah :

1. Melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang berlaku umum bagi kepala unit.
2. Menyelenggarakan pembukuan perusahaan secara tepat waktu agar dapat diketahui keadaan aktiva dan pasiva perusahaan.
3. Menyajikan laporan keuangan meliputi neraca, rugi/laba, dan laporan keuangan lainnya.
4. Meneliti kebenaran dan menyampaikan perhitungan nota premi, nota klaim dan nota statement of account serta slip facultative dan definitive loss advice facultative baik inward maupun outward sebelum dibukukan.
5. Menyiapkan dan menyampaikan statement of account treaty kepada reasuradur koordinasi dengan bagian terkait.
6. Melaksanakan koordinasi dengan unit terkait dan meneliti informasi/data yang di sampaikan untuk menyusun laporan keuangan.

7. Menyelesaikan masalah pembukuan yang berkaitan dengan eksternal auditor.
8. Meneliti daftar inventaris yang disusun oleh bagian umum sebelum dientry penyusutannya.
9. Koordinasi dengan bagian secretariat dalam hal perhitungan deviden dan penyertaan modal.

#### XV. Kepala Bagian Umum

Tugas dan tanggung jawab Kepala Bagian Umum adalah :

1. Melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang berlaku umum bagi kepala unit.
2. Memeriksa hasil entry penerimaan premi langsung, Facultative, Treaty Reasuransi, Ko-Asuransi dan klaim reasuransi serta memonitor pembatalan premi.
3. Membuat laporan umum piutang premi dan menyiapkan/melaksanakan penagihan termasuk pembayaran premi reasuransi dengan memperhatikan batas jatuh tempo pembayaran (W.P.C).
4. Membuat laporan outstanding premi yang sudah tidak dapat ditagih dan berumur diatas 90 hari.
5. Membuat laporan hutang komisi.

6. Memonitor dan mencatat (Extra Comptable) outstanding premi yang sudah dibatalkan dan melaporkan atasan langsung.
7. Menyiapkan/melaksanakan penagihan/ pembayaran premi.
8. Menyiapkan/melaksanakan penagihan Cash Loss Reasuransi.
9. Mencatat titipan-titipan, premi ,panjar-panjar komisi dan merelasikannya.

#### XVI. Kepala Bagian Sekretariat

Tugas dan Tanggung jawab Kepala Bagian Sekretariat adalah :

1. Melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang berlaku umum bagi kepala unit.
2. Menyiapkan system penata usahaan atas surat-surat dan Dokumen perusahaan.
3. Koordinasi dengan bagian akuntansi dalam hal perhitungan deviden dan penyertaan modal.
4. Menyiapkan sistem administrasi bukti penyertaan modal para pemegang saham.
5. Menyimpan konsep surat Direksi termasuk surat keputusan, memorandum, intrupsi, Fax dan lain-lain.

6. Mengatur penyelenggaraan rapat-rapat dan pertemuan berkala yang dilaksanakan perusahaan
7. Mengatur dan memonitor pekerjaan sekretaris Direksi
8. Menyenggarakan kearsipan, dokumentasi dan perpustakaan perusahaan.
9. Mengatur fungsi Kehumasan termasuk kegiatan protokoler, promosi dan publikasi.
10. Mengatur/menyiapkan perjalanan dinas pejabat dan pegawai.
11. Mengurus setiap perubahan Akte Notaris, Anggaran Dasar dan sejenisnya berdasarkan Keputusan RUPS dan peraturan yang berlaku termasuk masalah-masalah hukum.

#### XVII. Kepala Bagian Sumber Daya Manusia

Tugas dan Tanggung Jawab Kepala Bagian Sumber Daya Manusia adalah :

1. Melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang berlaku umum bagi kepala unit.
2. Menyiapkan perencanaan dan pengembangan sumber daya manusia.
3. Menyiapkan rencana Pendidikan dan Pelatihan Pegawai.
4. Mengajukan evaluasi perkembangan terhadap " Laporan Kertas Kerja " perihal perbandingan sistem penggajian.

5. Melaksanakan program kerja tahunan Bagian Sumber Daya Manusia yang telah disetujui.
6. Memonitoring efektivitas dari peraturan-peraturan kepegawaian yang berlaku, dan bila perlu membuat konsep serta mengajukan rekomendasi tentang perubahan atau penyempurnaan atas peraturan-peraturan tersebut kepada atasan langsung.
7. Menyajikan laporan data kepegawaian secara lengkap dan tepat waktu.
8. Mempelajari dan memberikan rekomendasi hasil penilaian kerja pegawai dari kepala Bagian yang bersangkutan, serta mengajukan usulan tentang langkah-langkah yang perlu dilakukan.
9. Mengajukan rekomendasi kepada atasan tentang hal-hal yang menyangkut peningkatan kesejahteraan pegawai sesuai perkembangan dan kemampuan perusahaan.
10. Mengajukan rekomendasi kepada atasan dalam hal seleksi penerimaan calon pegawai, pengangkatan, mutasi, pemberhentian dan pensiun pegawai.
11. Menangani masalah-masalah yang berhubungan ketenaga kerjaan melalui konsultasi atau dengan cara-cara lainnya.
12. Mengatur pakaian dinas pejabat dan pegawai.

13. Mengusulkan kepada atasan atau mengambil langkah-langkah serta tindakan-tindakan yang dianggap perlu demi terbinanya disiplin pegawai sesuai wewenangnya.

#### XVIII. Kepala Bagian Pengawasan

Tugas dan tanggung Jawab Kepala Bagian Pengawasan adalah :

1. Melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang berlaku umum.
2. Menyempurnakan dan menyetujui program pemeriksaan yang dibuat Ketua Tim Pemeriksa dan meneliti pelaksanaannya.
3. Memeriksa dokumen yang menyangkut kegiatan usaha dan harta kekayaan perusahaan.
4. Meringkas dan mengarahkan tim selama pemeriksaan.
5. Menyempurnakan kertas kerja pemeriksaan yang dibuat Ketua Tim Pemeriksa.
6. Menyempurnakan dan membahas konsep laporan hasil pemeriksaan termasuk rekomendasi dengan ketua tim.
7. Membahas hasil pemeriksaan dengan pejabat obyek yang diperiksa sesuai dengan tingkatannya.



## BAB V

### ANALISIS PEMBAHASAN

#### 5.1 Analisis Penjualan Polis Pada PT. Asuransi Bangun Askrida

Keberhasilan penjualan suatu produk oleh perusahaan tidak terlepas dari keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankannya. Seperti halnya yang dialami oleh PT. Asuransi Bangun Askrida, ada sebagian besar wilayah pemasaran Askrida yang penjualan preminya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, namun ada pula wilayah yang produksinya menurun bahkan sangat minim. Ada kecenderungan bahwa meningkatnya permintaan akan polis di wilayah pemasaran tertentu selain disebabkan oleh faktor permintaan pasar yang semakin meningkat, juga disebabkan oleh meningkatnya kebutuhan di masyarakat akan produk-produk asuransi. Hal tersebut sudah menjadi suatu gejala umum dimana kesadaran masyarakat untuk mengasuransikan diri dan harta benda mereka dari berbagai resiko semakin besar karena sebagian besar dari mereka sudah mengerti manfaat asuransi (*insurance minded*).

Untuk mengetahui lebih mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk-produk asuransi, penulis mencoba mengelompokkannya kedalam 2 (dua) bagian yaitu (1) berdasarkan wilayah dan segmen pasar dan (2) berdasarkan jenis produk dan segmen pasar. Tujuannya adalah agar dapat diketahui



wilayah pemasaran dan pangsa pasar mana yang memberikan kontribusi pendapatan premi yang terbesar serta jenis produk yang mana yang diminati oleh masing-masing pasar dikaitkan dengan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan.

Adapun wilayah pemasaran mencakup di seluruh Indonesia, sedangkan segmen pasar dibagi kedalam empat kategori yaitu umum, pemerintah daerah (pemda), perusahaan daerah (perusda) dan Bank Pembangunan Daerah (BPD). Dengan demikian penulis dengan mudah menganalisa penjualan produk-produk asuransi per wilayah dan pasar di seluruh Indonesia. Untuk jelasnya dapat dilihat tabel penjualan polis berikut ini:

**Tabel 2**  
**Perkembangan Penjualan Premi**  
**PT. Asuransi Bangun Askrida Tahun 2002 - 2004**  
**(Berdasarkan Wilayah dan Segmen Pasar)**

(Dalam Ribuan)

NO	WILAYAH	TAHUN 2002					
		Umum	Pemda	Perusda	BPD	Total	%
1	Aceh	0	0	0	79.883	379.883	36%
2	Sumatera Utara	107.649	1.323.704	261.023	794.765	2.487.141	142%
3	Sumatera Barat	813.713	546.361	9.124	4.181.015	5.550.212	115%
4	Riau	78.741	-	343	1.534.503	1.613.587	163%
5	Jambi	-	-	0	527.231	527.231	72%
6	Sumatera Selatan	124.767	95.201	0	4.505.659	4.725.627	115%
7	Bengkulu	22.749	-	0	37.536	60.285	69%
8	Lampung	27.669	8.000	0	547.654	583.323	421%
9	DKI Jakarta	2.700.763	5.768.071	1.363.368	1.430.912	11.263.114	149%
10	Jawa Barat	366.235	646.985	0	1.894.338	2.907.559	113%
11	Jawa Tengah	315.606	1.800.107	14.230	17.568	2.147.510	187%
12	DI. Yogyakarta	17.128	9.027	776	15.185	52.116	108%
13	Jawa Timur	1.034.878	.669.083	422.047	3.970.507	0.096.514	142%
14	Banten	102.766	-	0	162.615	265.381	215%
15	Kalimantan Barat	293.520	577.281	21.884	1.780.059	2.672.744	111%
16	Kalimantan Tengah	1.768	-	0	54.518	56.286	255%
17	Kalimantan Selatan	-	-	0	8.783	8.783	21%
18	Kalimantan Timur	262.255	236.283	0	1.194.587	1.693.125	175%
19	Sulawesi Utara	17.409	-	0	350.368	367.778	98%
20	Sulawesi Tengah	-	-	0	13.621	13.621	2430%
21	Sulawesi Tenggara	-	-	0	462.847	462.847	171%
22	Sulawesi Selatan	150.580	301.172	14.984	857.025	1.323.761	129%
23	Bali	91.038	336.304	99.863	325.810	853.015	285%
24	NTB	-	-	0	66.507	66.507	90%
25	NTT	6.396	-	0	102.023	108.419	109%
26	Maluku	143	-	0	11.031	11.174	220%
27	Irian Jaya	1.139	-	0	33.004	34.144	4%
	<b>JUMLAH</b>	<b>6.536.911</b>	<b>16.327.577</b>	<b>2.207.642</b>	<b>25.759.554</b>	<b>50.831.685</b>	<b>143%</b>

Sumber : PT. Asuransi Bangun Askrida Pusat Jakarta  
 (Data olahan)

**Tabel 3**  
**Perkembangan Penjualan Premi**  
**PT. Asuransi Bangun Askrida Tahun 2002 - 2004**  
**(Berdasarkan Wilayah dan Segmen Pasar)**

(Dalam Ribuan)

NO	WILAYAH	TAHUN 2003					
		Umum	Pemda	Perusda	BPD	Total	%
1	Aceh	0	0	0	138.272	138.272	82%
2	Sumatera Utara	138.211	2.186.173	242.888	968.317	3.535.590	273%
3	Sumatera Barat	950.320	700.016	9.124	4.712.998	6.372.458	197%
4	Riau	43.657	0	407	2.586.140	2.630.204	112%
5	Jambi	8.900	0	0	370.007	378.907	120%
6	Sumatera Selatan	242.266	145.061	0	5.034.088	5.421.415	89%
7	Bengkulu	4.290	0	0	37.326	41.616	73%
8	Lampung	14.755	308.071	0	2.135.538	2.458.365	106%
9	DKI Jakarta	2.138.724	7.759.759	3.491.263	3.376.815	16.766.562	124%
10	Jawa Barat	353.416	636.040	4.500	2.291.116	3.285.071	341%
11	Jawa Tengah	183.482	3.558.477	4.250	273.589	4.019.798	126%
12	Di.Yogyakarta	21.474	36.672	776	535.221	594.144	158%
13	Jawa Timur	897.975	6.093.673	762.175	6.580.232	14.334.055	129%
14	Banten	87.357	0	0	483.158	570.515	622%
15	Kalimantan Barat	285.445	1.094.557	16.736	1.582.678	2.979.416	135%
16	Kalimantan Tengah	1.256	0	0	142.263	143.519	66%
17	Kalimantan Selatan	0	0	0	1.823	1.823	2761%
18	Kalimantan Timur	443.225	848.989	0	1.668.308	2.960.523	154%
19	Sulawesi Utara	22.226	0	0	339.403	361.629	116%
20	Sulawesi Tengah	0	0	0	330.952	330.952	126%
21	Sulawesi Tenggara	0	0	0	790.666	790.666	133%
22	Sulawesi Selatan	289.577	434.738	15.549	970.883	1.710.746	129%
23	Bali	70.007	363.578	226.262	1.771.245	2.431.093	137%
24	NTB	0	0	0	60.101	60.101	30%
25	NTT	4.498	0	0	113.879	118.376	107%
26	Maluku	143	0	0	24.461	24.604	21%
27	Irian Jaya	1.058	0	0	300	1.358	49%
	<b>JUMLAH</b>	<b>6.202.263</b>	<b>24.165.804</b>	<b>4.773.930</b>	<b>37.319.779</b>	<b>72.461.777</b>	<b>151%</b>

Sumber : PT. Asuransi Bangun Askrida Pusat Jakarta  
 (Data olahan)

**Tabel 4**  
**Perkembangan Penjualan Premi**  
**PT. Asuransi Bangun Askrida Tahun 2002 – 2004**  
**(Berdasarkan Wilayah dan Segmen Pasar)**

(Dalam Ribuan)

NO	WILAYAH	TAHUN 2004				
		Umum	Pemda	Perusda	BPD	Total
1	Aceh	0	0	0	113.392	113.392
2	Sumatera Utara	109.897	3.746.699	72.476	5.716.768	9.645.840
3	Sumatera Barat	1.797.497	1.921.562	15.826	8.793.996	12.528.882
4	Riau	59.961	0	0	2.877.372	2.937.333
5	Jambi	0	0	0	454.675	454.675
6	Sumatera Selatan	119.382	161.381	0	4.517.328	4.798.091
7	Bengkulu	1.710	0	0	28.825	30.535
8	Lampung	18.696	0	0	2.578.058	2.596.755
9	DKI Jakarta	3.710.973	10.166.214	2.944.077	3.918.989	20.740.253
10	Jawa Barat	589.626	888.180	143.947	9.573.813	11.195.566
11	Jawa Tengah	164.576	3.858.799	35.587	1.003.255	5.062.217
12	Di. Yogyakarta	13.386	36.612	776	888.695	939.469
13	Jawa Timur	744.839	5.987.202	1.029.712	10.699.564	18.461.317
14	Banten	235.658	0	0	3.311.126	3.546.785
15	Kalimantan Barat	473.380	1.491.779	14.393	2.046.120	4.025.672
16	Kalimantan Tengah	1.801	0	0	92.984	94.785
17	Kalimantan Selatan	0	0	0	50.337	50.337
18	Kalimantan Timur	444.511	1.588.956	0	2.538.097	4.571.564
19	Sulawesi Utara	17.598	0	0	401.518	419.116
20	Sulawesi Tengah	0	0	0	417.886	417.886
21	Sulawesi Tenggara	0	0	0	1.054.622	1.054.622
22	Sulawesi Selatan	341.326	581.452	0	1.289.953	2.212.731
23	Bali	67.163	352.448	243.722	2.657.937	3.321.270
24	NTB	0	0	0	18.281	18.281
25	NTT	2.674	0	0	123.747	126.420
26	Maluku	0	0	0	5.226	5.226
27	Irian Jaya	664	0	0	0	664
	<b>JUMLAH</b>	<b>8.915.317</b>	<b>30.781.284</b>	<b>4.500.516</b>	<b>65.172.567</b>	<b>109.369.684</b>

Sumber : PT. Asuransi Bangun Askrida Pusat Jakarta  
 (Data olahan)

Dari data yang ada diatas, menunjukkan bahwa penjualan produk-produk asuransi di setiap wilayah/daerah di Indonesia pencapaiannya berbeda-beda. Namun secara nasional, penjualan polis dari tahun ke tahun khususnya pada tahun 2002, 2003 dan 2004 mengalami peningkatan. Pada tahun 2003 penjualan meningkat sebesar 143% terhadap tahun 2002 dan tahun 2004 sebesar 151% terhadap tahun 2003. Untuk lebih jelasnya, penulis akan menguraikan analisa penjualan di masing-masing wilayah pemasaran yang ada di Indonesia.

Di Aceh misalnya, sejak tahun 2002-2004 tidak terjadi peningkatan pasar, melainkan hanya berkonsentrasi pada pasar BPD sebagai target pasar terbesarnya atau 100% dari total penjualan polis. Pada tahun 2002 penjualan polis mencapai Rp. 379.882.649 yang terpusat di BPD setempat. Namun terjadi penurunan penjualan pada tahun 2003 sebesar Rp. 138.272.179 dan 2004 sebesar Rp. 113.392.101. Keadaan tersebut tidak terlepas dari pengaruh dan kondisi Bank Pembangunan Daerah Aceh yang menunjukkan adanya penurunan dalam pemberian kredit disektor ritel. Selain itu kegiatan pemasaran di wilayah tersebut belum berjalan sebagaimana mestinya sehingga masih ada segmen pasar yang belum tergarap dengan baik. Disisi lain meningkatnya persaingan dalam pemberian kredit oleh perbankan sehingga BPD belum sepenuhnya mengakomodir kebutuhan masyarakat akan kredit. Sedangkan kantor pemasaran di Aceh hanya terfokus pada segmen BPD saja, belum menyentuh pada segmen pasar lainnya.

Di Sumatera Utara penjualan polis meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2003 tercatat penjualannya sebesar Rp. 2.487.141.425, begitu pula di tahun 2003 meningkat sebesar Rp. 3.535.590.255 dan seterusnya di tahun 2004 sebesar Rp. 9.645.839.778. Gejala peningkatan seperti ini mengindikasikan bahwa pertumbuhan ekonomi di propinsi Sumatera Utara cukup baik sehingga iklim berusaha ikut maju dan berkembang di daerah tersebut meskipun tingkat persaingannya cukup pesat. Adapun yang memberikan kontribusi penjualan polis terbesar adalah pada segmen pasar pemerintah daerah yakni sebesar 46,31% dari total produksi. Hal ini disebabkan oleh karena meningkatnya kerjasama yang dilakukan antara PT. Asuransi Bangun Askrida Cabang Medan dengan institusi-institusi pemerintah dalam hal pemberian jaminan asuransi kesehatan dan kerugian untuk jajaran staf pemerintahan daerah beserta asset-asset milik pemerintah setempat.

Di kantor pemasaran Sumatera Barat, yang terbesar memberikan kontribusi penjualan polis adalah Bank Pembangunan Daerah yakni sebesar 72% dari total penjualan polis. Pada tahun 2002, perusahaan berhasil membukukan penjualan sejumlah Rp. 5.550.211.854. Pada tahun 2003 meningkat penjualannya menjadi Rp. 6.372.457.630 dan demikian pula di tahun 2004, meningkat menjadi Rp. 12.528.881.705. Peningkatan yang terjadi dari tahun ke tahun menunjukkan gejala peningkatan pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut sehingga mendorong terjadinya kenaikan tingkat kesejahteraan dan daya beli masyarakat yang pada

akhirnya mempengaruhi minat masyarakat untuk membeli produk-produk asuransi, meskipun tingkat persaingan relatif masih kecil.

Di provinsi Riau kegiatan pemasaran dalam kurun waktu 3 tahun (tahun 2002-2004) belum berjalan dengan baik karena masih terfokus pada segmentasi pasar pada captive market dalam hal ini Bank Pembangunan Daerah sebagai pasar terbesar atau menguasai 97% dari total produksi. Dari sisi produksi, terjadi peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2002 tercatat penjualan sebesar Rp. 1.613.586.660 dan berturut-turut sebesar Rp. 2.630.204.291 di tahun 2003 serta Rp. 2.937.333.092 di tahun 2004. Adanya permintaan akan produk-produk perusahaan di BPD menunjukkan besarnya kredit yang disalurkan oleh Bank Pembangunan Daerah setempat kepada masyarakat yang secara otomatis menggandeng produk dari PT. Asuransi Bangun Askrida berupa asuransi kredit nasabah.

Seperti halnya dengan provinsi Nangroe Aceh Darusalam, kegiatan pemasaran di provinsi Jambi tidak berjalan seperti yang diharapkan karena masih terfokus pada captive marketnya yakni Bank Pembangunan Daerah (belum membuka peluang pada pasar lainnya) sehingga produksi yang dihasilkan selama 3 (tiga) tahun berturut-turut yakni tahun 2002, 2003 dan 2004 bersumber dari BPD sebesar 99,35% yang tidak lain pasarnya adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit dari Bank Pembangunan Daerah setempat. Hal ini dapat dilihat dari angka penjualan polis yang mana pada tahun 2002 sebesar Rp. 527.230.921, dan turun

menjadi Rp. 378.907.340 di tahun 2003 dan kemudian naik menjadi Rp. 454.674.836 di tahun 2004. Adanya fluktuasi angka penjualan yang naik dan turun tersebut disebabkan pasar yang belum stabil karena perusahaan belum optimal menguasai pasar BPD karena selain produk kurang mampu bersaing, adanya keterlibatan perusahaan pesaing dalam menggarap pasar BPD meskipun dalam skop yang kecil.

Di Sumatera Selatan penjualan polis menunjukkan angka yang menggembirakan terutama pada segmen pasar Bank Pembangunan Daerah yang merupakan pasar terbesar yakni 94,6% dari total penjualan. Pada tahun 2002 menunjukkan penjualan sebesar Rp. 4.725.626.696, dan di tahun 2003 meningkat sebesar Rp. 5.421.415.408. Sedangkan di tahun 2004 menurun menjadi Rp. 4.798.090.967. Penurunan penjualan di tahun 2004 disebabkan karena kurang optimalnya kantor cabang dalam mengembangkan jaringan pemasaran hingga ke kantor-kantor cabang BPD yang tersebar di kabupaten.

Kantor pemasaran PT. Asuransi Bangun Askrida merupakan jenis kantor perwakilan sehingga penjualan yang diharapkan tidak maksimal. Meskipun pasar dominannya adalah Bank Pembangunan Daerah setempat dengan prosentase 78,29% namun dari sisi produksi masih sangat minim. Terbukti pada tahun 2002 penjualannya hanya mencapai Rp. 60.264.850, disusul pada tahun 2003 sebesar Rp. 41.615.600 dan selanjutnya sebesar Rp. 30.534.800 di tahun 2004.



Penjualan polis di propinsi Lampung pada tahun 2002 dan 2003 menunjukkan peningkatan masing-masing Rp.583.322.900 dan Rp.2.458.364.807, meskipun secara umum penjualannya belum mencapai target. Pada tahun 2004 angka penjualan menunjukkan kenaikan menjadi Rp.2.596.754.757. Besarnya angka penjualan polis masih didominasi oleh Bank Pembangunan Daerah dengan prosentase 93,31% dari total penjualan selama tiga tahun.

Sebagai ibukota Negara, Jakarta merupakan pasar yang luas untuk bisnis asuransi meskipun dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Dalam kondisi demikian, penjualan produk Askrida di Jakarta mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2002 tercatat penjualan sebesar Rp.11.263.114.004 , disusul peningkatan penjualan sebesar Rp.16.766.561.810, di tahun 2003 hingga seterusnya meningkat sebesar Rp.20.740.253.362 di tahun 2004. Namun secara nasional produksinya jauh dari target yang diharapkan perusahaan. Adapun produk-produk yang dihasilkannya dapat diterima oleh semua jenis pasar yang ada secara merata, kecuali pasar pemda yang lebih dominan di banding dengan yang lainnya dengan prosentase 48,58% dari total pasar selama 3 tahun. Besarnya penjualan produk-produk Askrida untuk pasar pemda tidak terlepas dari meningkatnya asset-asset pemda DKI Jakarta dari tahun ke tahun yang mana asset-asset tersebut harus dilindungi dari segala resiko yang dapat merugikan pemda. Selain itu kegiatan pemasaran di wilayah ini sangat gencar dilakukan karena Askrida Jakarta tidak

sekedar mengandalkan pasar BPD, melainkan melakukan terobosan ke segmen pasar lainnya yang dianggapnya sama pentingnya dan sama besar peluangnya untuk di garap.

Di propinsi Jawa Barat kegiatan pemasaran berjalan dengan baik meskipun belum menunjukkan upaya yang maksimal karena penjualan produknya lebih difokuskan pada pasar Bank Pembangunan Daerah, dimana pada segmen pasar ini terjadi peningkatan penjualan di tahun 2003 dan 2004 dengan prosentase sebesar 79,13% dari total penjualan polis. Pada tahun 2002 penjualan sebesar Rp.2.907.558.813 demikian pula di tahun 2003 sebesar Rp. 3.285.070.681 dan selanjutnya di tahun 2004 meningkat drastis menjadi Rp. 11.195.566.170. Besarnya permintaan polis untuk wilayah Jawa Barat menandakan pasar di propinsi tersebut sangat menjanjikan apalagi dengan pertumbuhan ekonominya yang makin membaik, mempengaruhi arus investasi di wilayah itu dan BPD sebagai bank daerah yang terbesar sangat diuntungkan dengan kondisi tersebut demikian halnya juga terhadap Askrida.

Di propinsi Jawa Tengah, pasar pemda menduduki peringkat pertama dalam perolehan penjualan polis dengan prosentase 82,08% dari total penjualan selama 3 tahun. Pada tahun 2002 tercatat penjualan sebesar Rp. 2.147.510.251, diikuti tahun 2003 sebesar Rp. 4.019.798.088 dan berikutnya di tahun 2004 sebesar Rp. 5.062.217.040. Meskipun terjadi peningkatan dalam penjualan polis namun secara

umum jauh dari target yang diharapkan karena propinsi Jawa Tengah termasuk propinsi dengan pasar asuransi yang besar sehingga target penjualan yang diharapkanpun tinggi. Berbeda dengan propinsi lain, pasar pemda merupakan pasar utama Askrida dalam pemberian proteksi terhadap seluruh asset pemda yang terkenal memiliki bangunan-bangunan bernilai historis/sejarah.

DI. Yogyakarta merupakan salah satu daerah yang diandalkan dalam pencapaian target penjualan mengingat daerah ini terkenal dengan industri-industri kecil dan industri kerajinan tangan yang berorientasi ekspor. Menjamurnya industri kecil tersebut, berpengaruh langsung terhadap perbankan di daerah khususnya Bank Pembangunan Daerah dalam hal pemberian kredit usaha kecil. Dari keseluruhan penjualan yang dihasilkan, jelas bahwa Bank Pembangunan Daerah memberikan kontribusi paling besar dengan prosentase 92,97% selama 3 tahun, namun pada kenyataannya sebenarnya produksi yang dihasilkan setiap tahunnya sangat minim. Pada tahun 2002 tercatat hanya Rp. 552.116.150 dan di tahun 2003 tercatat sebesar Rp. 594.143.690, hingga pada tahun 2004 sebesar Rp. 939.469.298. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran dan promosi di wilayah tersebut tidak berjalan sebagaimana yang diharapkan manajemen Askrida. Disisi lain pasar asuransi di Jogjakarta terbuka dengan luas dengan tingkat persaingan yang tidak sehebat dengan yang terjadi di kota-kota besar lainnya di Indonesia.

Propinsi Jawa Timur merupakan propinsi yang terbesar jumlah penduduknya tentunya identik dengan mobilitas penduduk yang sangat tinggi. Perkembangan bisnis dan investasi di wilayah Jawa Timur menjadikan sasaran empuk bagi pelaku bisnis khususnya perusahaan asuransi untuk dijadikan target marketnya. Berdasarkan laporan penjualan selama tiga tahun, pasar Bank Pembangunan Daerah merupakan pasar terbesar dengan prosentase 49,54%. Angka penjualan pada tahun 2002 tercatat sebesar Rp. 4.669.082.723, disusul pada tahun 2003 sebesar Rp. 6.580.232.274, selanjutnya meningkat lagi di tahun 2004 menjadi Rp. 10.699.563.781. Hal ini mengindikasikan bahwa pasar asuransi di wilayah tersebut sangat bersaing sehingga diharapkan kegiatan penjualan polis Askrida dapat lebih ditingkatkan melalui kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi.

Propinsi Banten merupakan propinsi yang tergolong baru demikian pula keberadaan PT. Asuransi Bangun Askrida belum mampu memberikan kontribusi penjualan yang maksimal meskipun penjualan polis meningkat setiap bulannya terutama pada segmen pasar Bank Pembangunan Daerah dengan prosentase penjualan 90,28%. Pada tahun 2002 hanya menghasilkan premi sebesar Rp. 265.381.413, disusul tahun 2003 sebesar Rp. 570.514.957 dan tahun 2004 sebesar Rp. 3.546.784.757. Besarnya permintaan pada segmen pasar BPD merupakan kebanggaan tersendiri bagi Askrida mengingat keberadaan perusahaan yang belum lama telah

mendapatkan kepercayaan dari Bank Pembangunan Daerah untuk memberikan jaminan dan perlindungan bagi nasabah bank tersebut.

Berdasarkan data yang diperoleh, penjualan produk di propinsi Kalimantan Barat tidak mengalami perubahan yang besar namun tetap ada peningkatan terutama untuk pasar Bank Pembangunan Daerah dengan prosentase 55,89%. Penjualan polis pada tahun 2002 sebesar Rp. 2.672.744.312, terjadi peningkatan ditahun 2003 sebesar Rp. 2.979.415.951 , begitu pula di tahun 2004 sebesar Rp. 4.025.671.675. Minimnya penjualan selama 3 tahun merupakan akibat dari kurangnya kreatifitas dalam membuka dan mengembangkan jaringan pasar hingga sampai ke pelosok daerah sehingga hasil yang dicapai belum maksimal.

Kantor Askrida di Kalimantan Tengah mempunyai produktivitas yang sangat minim meskipun di segmen pasar Bank Pembangunan Daerah dengan prosentase penjualan 98,38% dari total penjualan polis. Berdasarkan data yang ada penjualan selama 3 tahun masing-masing sebesar Rp. 56.285.926 di tahun 2002, berikutnya sebesar Rp. 143.519.448 di tahun 2003 dan turun di tahun 2004 menjadi Rp. 94.784.947. Keterbatasan armada dan sumberdaya daya dalam melaksanakan penetrasi pasar mengingat wilayah dan medan di propinsi tersebut yang sangat luas dan berat. Satu-satunya cara adalah membangun net work dengan seluruh jajaran aparat/instansi baik swasta maupun pemerintah terutama captive market yang ada yakni Bank Pembangunan Daerah.

Kondisi yang terjadi di Kalimantan Selatan tidak terlalu jauh dengan kondisi kantor di Kalimantan Tengah malah penjualannya lebih memprihatinkan. Pada tahun 2002 hanya mencapai Rp. 8.782.560, terlebih parah lagi di tahun 2003 tercatat Rp.1.823.136 dan tahun 2004 hanya sebesar Rp. 50.337.114. Bank Pembangunan Daerah yang seharusnya menjadi pasar terbesar, ternyata Askrida mampu meraup penjualan premi dari BPD sebesar Rp. 60.942.810 atau 100% dari total penjualan.

Kondisi pasar di asuransi di Kalimantan Timur lebih meyakinkan di banding propinsi lainnya yang ada di Kalimantan. Dari data penjualan tiga tahun terakhir menunjukkan peningkatan penjualan yang menggembirakan terutama dari Bank Pembangunan Daerah setempat yang memberikan kontribusi terbesar dengan prosentase 55,89%. Pada tahun 2003 total penjualan menghasilkan Rp. 1.693.124.655, diikuti dengan penjualan berikutnya sebesar Rp. 2.960.522.663 dan peningkatan di tahun 2004 menjadi Rp. 4.571.564.147. Meningkatnya penjualan dari tahun ke tahun mengindikasikan bahwa kegiatan pemasaran mulai menunjukkan hasil yang menggembirakan selain itu kondisi dunia usaha yang mulai bergairah sehingga kebutuhan akan produk-produk asuransi meningkat pula.

Dari data penjualan tiga tahun terakhir, propinsi Sulawesi Utara hanya membukukan penjualan sebesar Rp. 367.778.263 di tahun 2002, dan penjualan berikutnya menurun menjadi Rp. 361.629.042. Namun di tahun 2004 meningkat sebesar Rp. 419.115.825, meskipun jauh dari target yang ditetapkan perusahaan.

Dari segi pasar, Bank Pembangunan Daerah masih mendominasi pembelian premi di banding dengan segmen pasar lainnya dengan prosentase 95,02%. Dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa kegiatan pemasaran yang dilaksanakan di daerah belum maksimal sementara pasar yang tersedia belum tergarap dengan baik. Fungsi dan peran para karyawan khususnya tenaga pemasaran sangat diharapkan bisa membuka jaringan pemasaran baik pasar individu maupun institusi agar mampu mendongkrak penjualan premi di tahun-tahun berikutnya.

Kantor pemasaran di propinsi Sulawesi Tengah sangat memprihatinkan di bandingkan dengan propinsi-propinsi yang ada di wilayah Sulawesi. Selama kurun waktu 3 tahun, masing-masing tahun menghasilkan penjualan sebesar Rp. 13.620.691 di tahun 2002, dan Rp. 13.620.691 di tahun 2003 serta Rp. 330.951.647. di tahun 2004. Angka pencapaian penjualan tersebut sangat jauh dari harapan manajemen sehingga menjadi tugas dan tanggung jawab manajemen pusat untuk mencari solusi pemecahannya agar produksi tidak semakin terpuruk. Keberadaan PT. Asuransi Bangun Askrida di wilayah tersebut belum di kenal luas oleh masyarakat sehingga diperlukan kerja keras dan komitmen dari seluruh karyawan yang bertugas disana agar mengakui eksistensi perusahaan melalui produktivitas yang dihasilkannya.

Kantor Askrida di wilayah Sulawesi Tenggara lebih memfokuskan Penjualannya pada segmen pasar Bank Pembangunan Daerah, mengingat

keberadaan Askrida di wilayah tersebut masih tergolong baru sehingga berupaya terus untuk mengembangkan jaringan pasar khususnya pasar BPD. Meskipun kantor Askrida Kendari masih dibawah kendali kantor Askrida Makassar, namun berdasarkan data penjualan yang dihimpun selama 3 tahun, kantor Askrida Kendari mencatat penjualan sebesar Rp. 462.847.156 di tahun 2002, dan meningkat di tahun 2003 sebesar Rp. 790.665.826, selanjutnya mengalami kenaikan di tahun 2004 sebesar Rp. 1.054.621.716. Dapatlah dikatakan bahwa pasar BPD masih mendominasi penjualan premi dengan prosentase 100%.

Kondisi penjualan polis di propinsi Sulawesi Selatan jauh berbeda dengan kota-kota lainnya di wilayah Sulawesi. Berdasarkan data penjualan selama tiga tahun, tercatat produksi di tahun 2002 sebesar Rp. 1.323.761.094 , dan meningkat di tahun 2003 sebesar Rp. 1.710.746.460, dan seterusnya terjadi peningkatan sebesar Rp. 2.212.730.522 di tahun 2004. Meningkatnya produktivitas setiap tahunnya menandakan bahwa keberadaan Askrida di wilayah tersebut telah mendapat respon yang cukup tinggi dari masyarakat, institusi pemerintahan serta Bank Pembangunan Daerah sebagai captive market Askrida dengan prosentase tertinggi yaitu 59,42%. Dari aspek ekonomi, pertumbuhan ekonomi di Sulawesi Selatan cukup stabil ditandai dengan meningkatnya arus investasi dan aktivitas bisnis setiap tahunnya sehingga peluang pasar asuransi semakin terbuka.



Penjualan polis asuransi di propinsi Bali cukup menggembirakan, terbukti dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang menggembirakan. Pada tahun 2002 penjualan mencapai Rp. 852.834.505, disusul tahun 2003 sebesar Rp. 2.431.092,802. dan seterusnya terjadi peningkatan ditahun 2004 sebesar Rp. 3.321.269.962 . Sedangkan yang paling memberikan kontribusi terbesar dalam penjualan adalah Bank Pembangunan Daerah dengan tingkat prosentase 71,99%.

Di propinsi Nusa Tenggara Barat dan Nusa Tenggara Timur termasuk propinsi yang produktivitasnya sangat minim. Di kantor Askrida Nusa Tenggara Barat hanya mencatat penjualan berturut-turut sebesar Rp. 66.506.574 di tahun 2002, Rp. 60.100.650 di tahun 2003 dan Rp. 18.281.450 di tahun 2004, dimana mayoritas penjualan pada Bank Pembangunan Daerah adalah 100%.

Demikian pula halnya dengan penjualan yang terjadi di Askrida propinsi Nusa Tenggara Timur, dimana pada tahun 2002 hanya sebesar Rp. 108.419.313, dan pada tahun 2003 sebesar Rp. 118.376.319, seterusnya pada tahun 2004 sebesar Rp. 126.420.385. Angka-angka penjualan diatas mayoritas bersumber dari pasar Bank Pembangunan Daerah setempat dengan prosentase 96,16%. Kesimpulan dari rendahnya penjualan di kedua propinsi tersebut disebabkan karena Askrida semata-mata hanya mengandalkan pasar Bank Pembangunan Daerah, sedangkan performance usaha dari Bank Pembangunan Daerah tersebut (dari segi asset dan laba) belum setara dengan Bank Pembangunan Daerah lainnya di Indonesia yang

mempunyai kinerja dan performance yang lebih maju sehingga kontribusi yang dihasilkannya pun sangat kecil.

Produktivitas Askrida di propinsi Maluku dan Irian Jaya menunjukkan kondisi yang sama dengan propinsi Nusa Tenggara Barat dan Nusa Tenggara Timur. Hasil penjualan premi di kantor Askrida Maluku tercatat hanya Rp. 11.173.910 di tahun 2002, Rp. 24.603.512 di tahun 2003, dan selanjutnya di tahun 2004 sebesar Rp. 5.226.350. Sumber penjualan mayoritas dari pasar Bank Pembangunan Daerah dengan prosentase 99,30%.

Sedangkan hasil penjualan premi di propinsi Irian Jaya hanya sebesar Rp. 34.143.512 pada tahun 2002, disusul dengan penjualan sebesar Rp. 1.357.740 pada tahun 2003 dan pada tahun 2004 sebesar Rp. 664.000. Minimnya produktivitas di kedua wilayah tersebut disebabkan belum tersedianya fasilitas infrastruktur dengan baik sehingga menghambat aktivitas pemasaran ditambah lagi dengan kondisi wilayah yang sangat luas sehingga sangat sulit untuk mengakses antara satu daerah dengan daerah lainnya. Sedangkan dari segi keamanan, kedua propinsi tersebut rentan terhadap konflik antar etnis/suku dan agama, sehingga turut menghambat jalannya kegiatan pemasaran.

Demikianlah laporan analisa penjualan premi PT. Asuransi Bangun Secara umum, jika dianalisa produktivitas kantor pemasaran PT. Asuransi Bangun Askrida secara keseluruhan di setiap propinsi, dapatlah disimpulkan bahwa rata-rata pasar

terbesar bagi penjualan produk-produk Askrida adalah Bank Pembangunan Daerah. Kondisi seperti itu adalah sesuatu yang wajar mengingat PT. Asuransi Bangun Askrida pemegang sahamnya adalah Bank-bank Pembangunan Daerah di seluruh Indonesia, sehingga sebagai captive market, otomatis perusahaan diwajibkan mengambil produk-produk Askrida.

Diatas telah dijelaskan perkembangan penjualan polis berdasarkan wilayah pemasaran dan target pasar. Sebagai tambahan informasi guna menunjang dan melengkapi analisis tersebut, penulis mencoba menjelaskan analisa penjualan dari sisi produk dan segmen pasar. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5  
Perkembangan Penjualan Premi  
PT. Asuransi Bangun Askrida Tahun 2002 - 2004  
(Berdasarkan Jenis Produksidan Segmen Pasar)

NO	WILAYAH	(Dalam Ribuan)					
		TAHUN 2002				Total	%
		Umum	Pemda	Perusda	BPD		
1	Kebakaran	2.712.026	10.809.510	808.576	3.274.046	17.604.157	115%
2	Kendaraan Bermotor	1.252.755	2.808.734	52.130	2.220.118	6.333.737	144%
3	Personal Accident	60.527	0	-14.706	17.750	63.571	303%
4	Cash in Safe	48.550	0	2.179	1.986.083	2.036.812	128%
5	Machinery Breakdown	33.897	0	0	0	33.897	71%
6	Contractor's All Risk	84.530	0	0	0	84.530	698%
7	Bunglary	12.697	1.905	375	34.609	49.587	116%
8	Marine Cargo	180.185	0	0	3.178	183.363	204%
9	Cash in Transit	42.675	0	1.119	4.382.024	4.425.817	128%
10	Marine Hull	88.250	0	0	28.750	117.000	76%
11	PA. Kreasi	100.496	0	226.295	12.532.333	12.859.124	171%
12	Sipanda	0	0	0	50.715	50.715	723%
13	Surety Bond	1.128.101	58.763			1.186.864	122%
	<b>JUMLAH</b>	<b>5.744.689</b>	<b>13.678.912</b>	<b>1.075.968</b>	<b>24.529.605</b>	<b>45.029.174</b>	<b>140%</b>

Sumber : PT. Asuransi Bangun Askrida Pusat Jakarta  
(Data olahan)

**Tabel 6**  
**Perkembangan Penjualan Premi**  
**PT. Asuransi Bangun Askrida Tahun 2002 - 2004**  
**(Berdasarkan Jenis Produksidan Segmen Pasar)**

NO	WILAYAH	TAHUN 2003					Total	%
		Umum	Pemda	Perusda	BPD			
1	Kebakaran	1.840.746	14.385.175	555.050	3.546.786	20.327.768	128%	
2	Kendaraan Bermotor	827.744	5.622.551	101.607	2.583.323	9.135.225	126%	
3	Personal Accident	139.913	0	0	53.013	192.926	706%	
4	Cash in Safe	46.909	0	6.807	2.550.534	2.604.250	142%	
5	Machinery Breakdown	23.944	0	0	0	23.944	1607%	
6	Contractor's All Risk	197.754	392.437	0	0	590.192	85%	
7	Bunglary	11.184	1.524	469	44.393	57.570	829%	
8	Marine Cargo	374.011	0	0	0	374.011	236%	
9	Cash in Transit	38.841	0	10.623	5.597.706	5.647.169	132%	
10	Marine Hull	35.275	0	0	53.750	89.025	443%	
11	PA. Kreasi	351.053	0	620.492	21.039.653	22.011.197	197%	
12	Sipanda	2.341	0	0	364.389	366.731	607%	
13	Surety Bond	1.419.925	28.030			1.447.955	88%	
	<b>JUMLAH</b>	<b>5.309.640</b>	<b>20.429.718</b>	<b>1.295.056</b>	<b>35.833.548</b>	<b>62.867.962</b>	<b>158%</b>	

Sumber : PT. Asuransi Bangun Askrida Pusat Jakarta  
 (Data olahan)

**Tabel 7**  
**Perkembangan Penjualan Premi**  
**PT. Asuransi Bangun Askrida Tahun 2002 - 2004**  
**(Berdasarkan Jenis Produksidan Segmen Pasar)**

NO	WILAYAH	(Dalam Ribuan)				
		TAHUN 2004				
		Umum	Pemda	Perusda	BPD	Total
1	Kebakaran	2.117.174	18.362.313	429.815	5.059.577	25.968.879
2	Kendaraan Bermotor	1.152.541	7.643.493	115.066	2.597.716	11.508.816
3	Personal Accident	950.803	300.667	35.587	74.388	1.361.444
4	Cash in Safe	70.168	0	32.496	3.599.681	3.702.345
5	Machinery Breakdown	361.880	0	22.910	0	384.790
6	Contractor's All Risk	106.927	392.437	0	1.083	500.448
7	Bunglary	65.886	170.250	20.245	221.135	477.516
8	Marine Cargo	881.535	0	0	0	881.535
9	Cash in Transit	58.945	0	35.404	7.342.170	7.436.520
10	Marine Hull	42.850	0	0	351.383	394.233
11	PA. Kreasi	523.133	0	987.088	41.784.299	43.294.521
12	Sipanda	8.849	0	0	2.217.733	2.226.583
13	Surety Bond	1.255.883	12.501			1.268.384
	<b>JUMLAH</b>	<b>7.596.574</b>	<b>26.881.662</b>	<b>1.678.612</b>	<b>63.249.165</b>	<b>99.406.013</b>

Sumber : PT. Asuransi Bangun Askrida Pusat Jakarta  
 (Data olahan)

Berdasarkan data diatas, dapatlah diketahui besarnya permintaan produk pada masing-masing segmen pasar. Pada tahun 2002, produk kebakaran merupakan terbesar penjualannya dari sekian produk yang ada dengan porsi penjualan sebesar 19% dari total penjualan dimana Bank Pembangunan Daerah sebagai pasar terbesar. Pada tahun 2003, penjualan produk kebakaran pada segmen pemerintah daerah (pemda) mencapai peningkatan dengan porsi penjualan sebesar 71% dari total penjualan secara keseluruhan. Dan pada tahun 2004, penjualan produk kebakaran masih didominasi oleh pasar pemda dengan prosentase penjualan 71% dari total penjualan.

Untuk produk kendaraan bermotor, penjualannya didominasi oleh pasar BPD dengan porsi sebesar 35% dari total penjualan di tahun 2002. Dan pada tahun 2003, penjualan produk ini meningkat khususnya pada pasar pemda dengan porsi sebesar 62%. Demikian pula di tahun 2004, meningkat penjualannya di segmen pasar yang sama dengan porsi penjualan sebesar 66% dri total penjualan keseluruhan.

Produk personal accident mendominasi penjualan pada segmen pasar umum dengan porsi sebesar 95% ditahun 2002. Dan seterusnya penjualan produk tetap di segmen pasar yang sama dengan porsi penjualan sebesar 73%. Di tahun 2004 porsi penjualan untuk produk yang sama mencapai 70% dari total penjualan.

Demikian halnya dengan produk cash in save, pada tahun 2002 penjualan terbesar di pasar BPD dengan porsi penjualan sebesar 98%. Dan seterusnya di tahun 2003, untuk produk yang sama porsi penjualan tetap pada segmen pasar BPD sebesar 98%. Selanjutnya pada tahun 2004, penjualan masih didominasi pasar BPD dengan porsi sebesar 97% dari keseluruhan penjualan.

Lain halnya dengan produk machinery breakdown, dimana penjualannya di tahun 2003 didominasi oleh pasar umum dengan porsi penjualan sebesar 100% meskipun secara volume penjualan polis kecil. Pada tahun 2003, dengan penjualan produk yang sangat minim namun penjualannya tetap didominasi oleh pasar umum dengan porsi sebesar 100%. Demikian pada tahun 2004, penjualan produk ini masih dikuasai oleh pasar umum dengan porsi yang menurun dibanding tahun sebelumnya sebesar 94%.

Contractors all risk merupakan produk yang tergolong rendah permintaannya. Pada tahun 2002 porsi penjualannya sebesar 100% oleh pasar umum. Kemudian pada tahun 2003 permintaan terbesar beralih ke pasar penda dengan porsi penjualan untuk produk yang sama sebesar 66%, dan seterusnya dengan pasar yang sama dengan porsi penjualan produk sebesar 78%.

Burglary juga merupakan produk yang tergolong rendah penjualannya namun hampir seluruh penjualannya didominasi pasar BPD. Pada tahun 2002, penjualannya mencapai 70% dari total penjualan, dan 77% untuk pasar yang sama di



tahun 2003. Namun pada tahun 2004 porsi penjualannya untuk pasar yang sama menurun menjadi 46%.

Produk marine cargo selama tiga tahun penjualannya didominasi oleh pasar umum. Pada tahun 2002 porsi penjualannya sebesar 98% dari total penjualan keseluruhan, dan seterusnya di tahun 2003 dan 2004 masing-masing porsinya sebesar 100%.

Seperti halnya produk marine cargo, produk cash in transit adalah produk dengan penjualan terbesar di pasar BPD dengan porsi penjualan selama tahun 2002, 2003 dan 2004 masing-masing menempati porsi sebesar 99% dari total penjualan produk tersebut.

Untuk produk marine hull penjualan terbesar selama tahun 2002 dan 2003 adalah pada segmen pasar umum dengan masing-masing porsi penjualan sebesar 75% dan 100%. Namun terjadi pergeseran pasar yang sebelumnya didominasi pasar umum, namun di tahun 2004 porsi penjualannya sebesar 89% didominasi pasar BPD.

Berbeda dengan produk-produk lainnya, produk PA Kreasi merupakan produk yang terbesar penjualannya dari keseluruhan produk yang ada, dimana yang memberikan kontribusi penjualan terbanyak adalah pasar BPD. Pada tahun 2002, porsi penjualan mencapai 100% dan tetap eksis dengan porsi 99% di tahun

2003. Demikian pula di tahun 2004 penjualan masih didominasi oleh BPD dengan kontribusi 100% dari total penjualan yang ada.

Produk si Panda termasuk minim penjualannya selama tiga tahun. Dari sekian pasar yang ada 97% merupakan porsi BPD, dan ini dialami pada tahun 2002. Pada tahun 2003 tetap pada porsi 96% adalah porsi BPD dan selanjutnya mencapai 97% di tahun 2004 untuk segmen pasar yang sama.

Dan yang terakhir adalah produk surety bond, dimana produk tersebut yang paling besar memberikan kontribusi penjualan adalah segmen pasar umum. Berdasarkan data yang ada, pada tahun 2002, porsi penjualannya mencapai 95% dari total penjualan. Dan selanjutnya di tahun 2003 meningkat kontribusinya menjadi 100%. Demikian pula di tahun 2004, segmen pasar umum tetap memberikan kontribusi penjualan terbesar dengan porsi penjualan mencapai 99% untuk seluruh total penjualan.

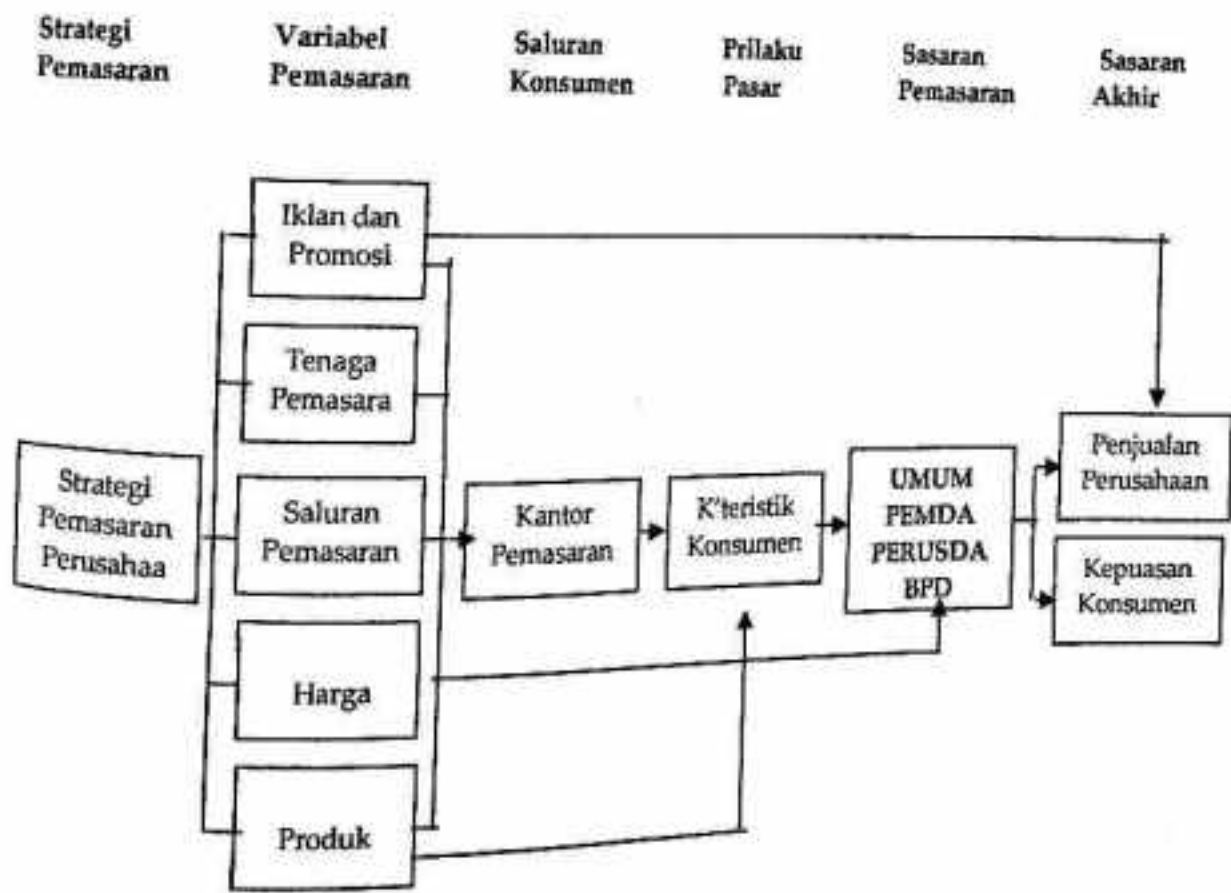
## **5.2. Analisis Strategi Pemasaran**

Diatas telah dijelaskan tentang hasil penjualan polis PT. Asuransi Bangun Askrida di seluruh Indonesia yang mana antara penjualan/produksi dan strategi pemasaran saling terkait dan saling mendukung satu sama lainnya. Keberhasilan PT. Asuransi Bangun Askrida di dalam penjualan produk-produknya sangat ditentukan oleh strategi pemasaran yang dijalankannya. Untuk mengetahui

sejauhmana pengaruh strategi pemasaran perusahaan terhadap penjualan, penulis melakukan analisa berdasarkan hasil penjualan polis di kantor-kantor pemasaran Askrida di seluruh Indonesia.

Sebagai gambaran dari strategi pemasaran yang ada di PT. Asuransi Bangun Askrida, penulis mencoba menerjemahkan konsep dari strategi tersebut pada gambar dibawah ini.

Gambar 2  
Konsep Strategi Pemasaran  
PT. Asuransi Bangun Askrida



Sumber : PT. Asuransi Bangun Askrida Pusat Jakarta  
(Data olahan)

Adapun strategi pemasaran perusahaan mengacu pada teori pemasaran secara umum yang disesuaikan dengan kondisi serta struktur organisasi perusahaan yang akan penulis uraikan satu persatu.

### 5.2.1 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan langkah awal dalam menyusun strategi pemasaran dengan melakukan beberapa tindakan sebagai berikut:

1. Membagi pasar atau konsumen ke dalam 4 (empat) bagian yaitu konsumen yang berasal dari masyarakat umum, pemerintah daerah, perusahaan daerah dan Bank Pembangunan Daerah. Namun pada kenyataannya, pasar yang paling dominan saat ini adalah Bank Pembangunan Daerah karena sejak awal berdirinya Askrida, BPD mempercayakan perusahaan untuk memberikan perlindungan asuransi yang bukan saja ditujukan bagi setiap nasabah bank namun juga melayani seluruh jajaran karyawan Bank Pembangunan Daerah termasuk asset-asset bank itu sendiri.
2. Setiap segmen pasar dibuatkan perkiraan batas maksimum kemampuan daya beli produk dan kebutuhan produk yang mungkin dapat dijangkau dari segi biaya. Pertimbangannya adalah setiap segmen pasar memiliki kemampuan membeli dan kebutuhan produk

yang berbeda-beda. Apalagi bila menyangkut persaingan produk dengan perusahaan lain, sebaiknya harus lebih fleksible dan negotiable.

3. Dilakukan analisa pasar tentang produk yang dianggap paling trend dan banyak diminati konsumen untuk setiap segmen pasar sehingga setiap saat perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk melalui pengembangan dan inovasi yang tiada hentinya.

Dengan beberapa langkah yang dilakukan perusahaan dalam segmentasi pasar akan membantu pihak perusahaan di dalam menetapkan target serta menjual produknya pada konsumen dan pasar yang tepat, sehingga kegiatan pemasaran produk dapat berjalan secara baik dan lancar.

Dari hasil segmentasi pasar, perusahaan menetapkan jenis produk untuk konsumen dimasing-masing segmen yaitu:

- a. Umum (masyarakat dan perusahaan)

Secara keseluruhan produk Askrida dapat dinikmati oleh seluruh segmen pasar, namun karena yang termasuk kategori segmen umum oleh perusahaan adalah masyarakat dan perusahaan maka ditetapkan 13 jenis produk yang paling sesuai dengan kebutuhan pasar adalah:

- Asuransi Kebakaran
- Asuransi Kendaraan bermotor

- Personal Accident
- Cash in Safe
- Contractor All Risk
- Machinery Breakdown
- Burglary
- Marine Cargo
- Cash in Transit
- Marine Hull
- P.A. Kreasi
- Si PANDA
- Surety Bond

**b. Pemerintah Daerah**

Ada 7 produk Askrida yang sesuai dengan kebutuhan dan pasar

Pemerintah Daerah adalah:

- Asuransi Kebakaran
- Asuransi Kendaraan bermotor
- Personal Accident
- Cash in Safe
- Contractor All Risk
- Burglary

- Surety Bond

c. Perusahaan Daerah

Terdapat 8 produk perusahaan yang sesuai dengan kebutuhan dan pasar Perusahaan Daerah adalah:

- Asuransi Kebakaran
- Asuransi Kendaraan bermotor
- Personal Accident
- Cash in Safe
- Machinery Breakdown
- Burglary
- Cash in Transit
- P.A. Kreasi

d. Bank Pembangunan Daerah

Sebanyak 11 produk yang sesuai dengan kebutuhan dan pasar Bank Pembangunan Daerah adalah:

- Asuransi Kebakaran
- Asuransi Kendaraan bermotor
- Personal Accident
- Cash in Safe
- Contractor All Risk

- Bunglary
- Marine Cargo
- Marine Hull
- P.A. Kreasi
- Si PANDA

### 1.2.2 Target Pasar

Target pasar merupakan langkah setelah diketahui segmentasi pasar dalam menyusun strategi pemasaran dengan tindakan yang dilakukan sebagai berikut:

1. Menetapkan target konsumen yang dianggap tepat dan cocok untuk dijadikan sebagai sasaran pemasaran produk. Untuk itu PT. Asuransi Bangun Askrida telah menetapkan target marketnya sebagai berikut:
  - a. Perorangan: *Umum, Pengusaha, Eksekutif dan Profesional*
  - b. Perusahaan: *Perbankan, Finance, Perusahaan Daerah*
  - c. Institusi: *Pemerintahan, Perguruan Tinggi dan Yayasan*
2. Menetapkan target penjualan untuk masing-masing segmen pasar dengan sasaran yang tepat. Dalam hal ini perusahaan telah menyusun bisnis plan/rencana penjualan selama setahun dimana target penjualan



masing-masing kantor pemasaran berbeda-beda disesuaikan dengan kondisi dan kemampuan wilayah tersebut.

### 1.2.3 Posisi Pasar

Memposisikan diri adalah langkah yang diambil perusahaan setelah mengetahui target pasar dalam menyusun strategi pemasaran dengan tindakan yang dilakukan sebagai berikut:

1. Menetapkan target penjualan masing-masing segmen pasar seperti yang telah lazim dilakukan perusahaan setiap tahunnya.
2. Menetapkan target penjualan untuk jenis produk berdasarkan prioritas di masing-masing segmen pasar. Ini sangat membantu perusahaan di dalam mengangkat penjualan produk yang minim target pencapaiannya.
3. Menetapkan prediksitas penjualan dari masing-masing produk dalam rangka penguasaan pangsa pasar. Hal ini dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan segmen pasarnya sekaligus mengetahui gambaran penjualan dimasa yang akan datang agar strategi pemasaran dapat lebih digenjut/dioptimalkan. Dengan demikian perusahaan dapat mengukur performance/ kemampuannya terhadap penguasaan pasar terutama terhadap perusahaan pesaing.

Tindakan dalam penetapan posisi akan membantu perusahaan dalam menyusun bauran pemasaran atau marketing mix, karena penetapan ketiga hal dalam posisi tersebut akan tergambar dalam bauran pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian bahwa PT. Asuransi Bangun Askrida telah menetapkan posisi pada segmen pemerintah yakni semua asset yang dimiliki pemerintah daerah, perusahaan daerah dan Bank Pembangunan Daerah sebagai captive market yang tepat saat ini mengingat semuanya terdapat ikatan emosional dan sama-sama memiliki kepentingan bisnis yang saling menguntungkan satu sama lainnya. Selain itu peluang perusahaan asuransi lain untuk menggarap pasar pemerintah masih relatif kecil di banding Askrida yang sejak awal telah bermitra dengan pemerintah daerah khususnya Bank Pembangunan Daerah di seluruh Indonesia.

Namun tidak tertutup kemungkinan pada masa mendatang, perusahaan akan memposisikan diri pada segmen pasar yang lebih luas mengingat persaingan ke depan akan semakin ketat terutama bila menyangkut teknologi dan sumberdaya manusia.

### **5.3.3 Bauran Pemasaran atau Marketing Mix**

Penjelasan mengenai bauran pemasaran/marketing mix akan di bahas tersendiri karena selain pembahasannya sangat luas, bauran

pemasaran merupakan inti dari strategi pemasaran yang perlu untuk dianalisa secara terpisah guna mengetahui tingkat keberhasilannya.

### **5.3 Analisis Marketing Mix**

Marketing Mix atau bauran pemasaran merupakan inti pemasaran sekaligus menjadi bagian terpenting dari strategi pemasaran karena didalamnya sudah mengarah kepada keberhasilan operasional suatu perusahaan yang meliputi harga, produk, promosi dan pendistribusian, sehingga dapat dikatakan sebagai acuan atau pedoman kerja perusahaan .

Untuk mengetahui sejauhmana penerapan marketing mix atau bauran pemasaran oleh PT. Asuransi Bangun Askrida, penulis menganalisa masing-masing unsur dalam marketing mix sesuai dengan teori yang telah dijelaskan sebelumnya.

#### **5.3.1 Produk**

Jenis produk yang ditawarkan Askrida adalah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan pasar saat ini sehingga mudah dalam pemasarannya. Oleh karena itu beberapa produk yang ditawarkan mempunyai tipe dan jenis yang beragam serta karakteristik tersendiri sehingga konsumen mempunyai beberapa alternatif dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginannya.

Adapun jenis produk yang dipasarkan perusahaan sesuai dengan target konsumen adalah:

Tabel 8  
Jenis Produk Dan Target Pasar  
Pt. Asuransi Bangun Askrida Tahun 2002-2004

No	Gambaran Produk	Target Penjualan	Target Pasar
I	Program asuransi utk proteksi harta benda		
	▪ Asuransi Kebakaran	Individu & Kolektif	Umum, Institusi & Perusahaan
	▪ Asuransi Kendaraan	Individu & Kolektif	Umum, Institusi & Perusahaan
	▪ Asuransi Kebongkaran	Individu & Kolektif	Umum, Institusi & Perusahaan
II	Program asuransi untuk proteksi diri		
	▪ Personal Accident	Individu & Kolektif	Umum, Institusi & Perusahaan
	▪ PA. Kreasi	Individu & Kolektif	Umum, Institusi & Perusahaan
III	Program asuransi utk proyek konstruksi		
	▪ Contractor All Risk	Individu & Kolektif	Umum, Institusi & Perusahaan
	▪ Surety Bond		Umum & Institusi
IV	Program asuransi utk proteksi benda		
	▪ Asuransi Kerangka Kapal	Individu	Umum & Perush.
	▪ Machinery Breakdown	Individu	Umum & Perush.
V	Program asuransi utk proteksi pengangkutan barang		
	▪ Marine Cargo	Individu	Umum & Perush.
VI	Program asuransi utk proteksi uang tunai		
	▪ Cash in Save	Individu	Umum & Perush.
	▪ Cash in Transit	Individu	Umum & Perush.
	▪ Si Panda	Kolektif	BPD
	▪ Asuransi Tabungan Haji	Kolektif	BPD

Sumber : PT. Asuransi Bangun Askrida Pusat Jakarta  
(Data olahan)

### 5.3.2 Harga

Harga menunjukkan nilai dari suatu produk yang diukur dalam satuan mata uang yang diberlakukan perusahaan terhadap konsumen. Untuk perusahaan asuransi, harga sangat ditentukan dari tabel premi yang berlaku serta variabel-variabel yang mempengaruhinya seperti jumlah uang pertanggungan, jangka waktu polis, dan usia tertanggung. Dalam penetapan harga tersebut, PT. Asuransi Bangun Askrida mengacu pada fungsi dan kegunaan, kondisi ekonomi, produk pesaing serta kebijakan pemerintah, sehingga harga ini diharapkan dapat menentukan keberhasilan penjualan. Tidak seperti perusahaan-perusahaan lainnya (perusahaan yang menghasilkan produk barang), di perusahaan asuransi itu sendiri harga tidak dapat ditentukan karena produk produk yang dijual adalah abstrak (tidak berwujud) dan harganya identik dengan nilai/manfaat yang dapat diterima dikemudian hari.

### 5.3.3. Promosi

Promosi merupakan media komunikasi antara produsen dan konsumen yang dapat menerangkan jenis dan manfaat produk yang akan dijual, nama perusahaan yang memasarkan, cara mendapatkannya, sehingga

promosi sangat efektif membantu perusahaan di dalam menyampaikan pesan produk yang dijual ke konsumen.

PT. Asuransi Bangun Askrida menjadikan promosi sebagai media persaingan yang paling efektif, disamping biaya yang tidak terlalu besar juga jangkauan beritanya sangat luas sehingga secara tidak langsung pengaruhnya sangat besar terhadap pembentukan image konsumen tentang produk.

Dijadikannya promosi sebagai alat komunikasi dan penyampaian produk yang sangat efektif terlihat dari adanya perkembangan biaya promosi yang berlangsung selama tiga tahun terakhir seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9  
Perkembangan Biaya Promosi  
Pt. Asuransi Bangun Askrida Tahun 2002-2004

Tahun	Biaya Promosi Rp	Perkembangan	
		Rp	%
2002	650.000.000	-	-
2003	800.000.000	150.000.000	81,25
2004	1.150.000.000	350.000.000	59,26

Sumber : PT. Asuransi Bangun Askrida

Tabel diatas menunjukkan adanya peningkatan biaya promosi, dimana tahun 2002 ke tahun 2003 sebesar 81,25% dan kemudian tahun 2003 ke tahun 2004 sebesar 59,26%. Dengan meningkatnya biaya promosi dari

tahun ke tahun mengindikasikan bahwa PT. Asuransi Bangun Askrida berupaya mengekspose diri agar lebih dikenal di masyarakat luas. Setidaknya dengan kegiatan promosi masyarakat akan mengakui keberadaan Askrida dan jenis produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Adapun bentuk-bentuk kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan adalah:

1. Periklanan (Advertising) yang meliputi:

- Media massa atau surat kabar : Harian Kompas, Bisnis Indonesia dan tabloit khusus asuransi, Majallah Ekonomi dan Keuangan dan lain-lain.
- Media elektronik : Station radio yang tersebar di kota-kota di Indonesia

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion) yang meliputi:

- Joint even program merupakan kegiatan pemasaran bersama dengan mitra bisnis (perusahaan) yang mempunyai tujuan dan sasaran pasar yang sama.
- Marketing event berupa kegiatan yang diadakan perusahaan bisa berupa kegiatan formil maupun non formil yang melibatkan beberapa pihak baik individu maupun perusahaan dalam rangka

menjalin kerjasama seperti olah raga bersama, undangan lunch or dinner, dan lain-lain.

- Penyebaran brosur-brosur ditempat-tempat tertentu yang mobilitas masyarakatnya sangat tinggi.
3. Penjualan perorangan (Personal Selling) merupakan kegiatan penjualan secara langsung ke konsumen seperti yang lazim dilakukan oleh agen-agen Askrida di kantor-kantor pemasaran. Kegiatan pemasaran seperti ini lebih efektif dan lebih berhasil dibanding dengan metode lainnya karena konsumen mendapat informasi secara jelas dan langsung sehingga peluang untuk terjadinya transaksi tinggi.
  4. Publisitas (Publicity) merupakan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan secara tidak langsung dengan cara memuat berita-berita yang menarik tentang perusahaan dan produk termasuk performance dan kinerja perusahaan sehingga kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan dan produk makin tinggi. Pemilihan sarana ini ditentukan berdasarkan jangkauan masyarakat dalam mengakses informasi tersebut dan kedekatan secara personal dengan pers, dalam hal ini yang paling tepat adalah surat kabar dan radio.



## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan yang telah diuraikan pada Bab V, maka dapatlah ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang berlangsung pada PT. Asuransi Bangun Askrida dilakukan dengan beberapa langkah. Pertama adalah segmentasi pasar yang membagi pasar atau konsumen kedalam empat bagian yaitu masyarakat umum, pemerintah daerah, perusahaan daerah dan Bank Pembangunan Daerah. Kedua adalah target pasar yang menetapkan target konsumen untuk dijadikan sebagai sasaran pemasaran produk dengan pengelompokkan pasar kedalam tiga bagian yaitu perorangan (umum, profesional dan eksekutif), perusahaan (umum, perbankan, finance dan perusahaan daerah), institusi (umum, pemerintahan, perguruan tinggi dan yayasan). Ketiga adalah menetapkan posisi untuk mengangkat penjualan yakni dengan memposisikan diri pada segmen pemerintah sebagai captive market yakni semua asset yang dimiliki pemerintah daerah, perusahaan daerah dan Bank Pembangunan Daerah. Dan keempat adalah bauran pemasaran atau marketing mix merupakan rumusan strategi

pemasaran yang menentukan keberhasilan penjualan yang meliputi produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

2. Kebijakan sistem pemasaran yang diterapkan perusahaan belum mendukung terlaksananya strategi pemasaran secara keseluruhan khususnya yang menyangkut tentang kebijakan promosi, dimana anggaran promosi yang ditetapkan oleh perusahaan tidak sebanding dengan rencana/target penjualan yang diharapkan.
3. Strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan lebih cenderung pada memposisikan diri terhadap segmen pasar yang sudah ada sebagai captive market dalam hal ini seluruh asset yang dimiliki pemerintah daerah, perusahaan daerah dan Bank Pembangunan Daerah. Untuk strategi lainnya seperti peningkatan jaringan pemasaran dan promosi, belum dapat dijalankan secara maksimal mengingat keterbatasan biaya dan sumberdaya manusia.

## 6.2 Saran-saran

Dari beberapa kesimpulan yang telah dikemukakan, ada beberapa saran yang perlu dikemukakan sebagai berikut:

1. PT. Asuransi Bangun Askrida masih perlu untuk memantau dan melaksanakan fungsi-fungsi dari strategi pemasaran yang belum berjalan sebagaimana mestinya. Oleh karena itu selain memberdayakan segala potensi serta

kemampuan yang dimilikinya, perusahaan sebaiknya merevisi strategi pemasaran perusahaan secara berkala disesuaikan dengan kondisi yang berlaku diperusahaan.

2. Untuk kajian selanjutnya dengan topik yang serupa, perlu mempertimbangkan pilihan penggunaan indikator pemasaran. Sedangkan untuk menganalisa pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan, selain analisa deskriptif (seperti yang dilakukan penulis) disarankan pula untuk pada peneliti berikutnya untuk menggunakan analisis statistik parametrik seperti regresi.
3. Mengingat bahwa pengaruh promosi sangat besar terhadap penjualan produk, maka disarankan agar anggaran promosi untuk tahun-tahun berikutnya ditingkatkan dan media yang digunakan diperluas jangkauannya. Selain itu hubungan masyarakat (publisitas) dan personal selling secara signifikan juga mempengaruhi penjualan. Oleh karena itu disarankan pula untuk meningkatkan sales skill bagi seluruh staf khususnya tenaga marketing sebagai ujung tombak perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Swastha, Basu dan Irawan, 1996, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 1999, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Ketiga Yogyakarta, Liberty.
- Swastha, Basu, 1987, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Yogyakarta, Liberty.
- Daniel, Mc, 2000, **Buku Satu**, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, **Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**, Jilid I, Edisi Kesembilan, Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1995, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Jilid I, Edisi Keenam, Intermedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1987, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Terjemahan : Wilhelmus W. Bakowatun, Jilid I, Edisi Ketiga, Intermedia, Jakarta.
- Peter, Paul, 1999, **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**, Terjemahan Damos Sihombing, Edisi Keempat, Jilid Kelima, Erlangga, Jakarta.