



**ANALISIS PENYELAPAN STRATEGI MONEVING DAN PEBINAAN
PERENCANAAN PENJUALAN USAHABUASA
PADA PT. BOMI LIFE UJUNG PANDANG**



PERPUSTAKAAN PUSAT UNIVERSITAS HASANUDDIN	
Tgl. terima	13-12-1999
Judul	FAK. EKONOMI
Banyaknya	1 (SATU) JERK
Harga	HADIAH
No. Inventaris	11096
No. Klas	

OLEH

YOHANES HONG

NO STB : A21 11 95 255

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
UJUNG PANDANG**

1999

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN JASA ASURANSI
PADA PT. BDNI LIFE UJUNG PANDANG

OLEH :

JOHANES HONG

NO STAMBUK : A2 11 95 255

SKRIPSI SARJANA LENGKAP UNTUK MEMENUHI SEBAHAGIAN
SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN PADA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
UJUNG PANDANG

DISETUJUI OLEH :

KONSULTAN I



(DRS. E.E. KUMENDONG, MS)

KONSULTAN II



(DRS. SUMARDI, MS1)



KATA PENGANTAR

Puji sukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa berkat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Hasanuddin (UNHAS).

Selanjutnya penulis aturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda dan Ayahanda yang tercinta yang telah rela berkorban membiayai penulis hingga selesainya studi penulis dan dengan berkah dan doa tulusnya, sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas-tugas akademik ini tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari Bapak Drs. E.E. Kumendong, MSi selaku dosen konsultan I dan Bapak Drs. Sumardi, MSi, selaku dosen konsultan II penulis dan atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada

1. Segenap Dosen pada Universitas Hasanuddin Ujung Pandang, seluruh dosen yang membidangi dan menangani jurusan manajemen yang bekerja dengan penuh pengabdian untuk terselenggaranya pendidikan secara teratur untuk menuju kebaikan dan kesuksesan.
2. Kepada Pimpinan PT. BDNI Life Ujung Pandang beserta seluruh staf dan karyawannya. Terima kasih atas pelaya-



nan yang telah diberikan kepada penulis selama mengadakan penelitian.

3. Terima kasih tak terhingga penulis haturkan khusus kepada kedua orang tua penulis, yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikiran serta materi dalam mengarahkan penulis menuju kepada jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Jika kepada saudara-saudara penulis, terima kasih atau dukungannya.
4. Kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis selama ini. Banyak ide dan inspirasi yang penulis peroleh dari anda semua.

Kepada semua pihak yang berkenan memberikan bantuan baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan, penulis tidak lupa menyampaikan terima kasih.

Akhirnya penulis mengarahkan kiranya pembaca berkenan memberikan saran yang sifatnya konstruktif agar tulisan ini dapat semakin diperbaiki mutunya.

Ujung Pandang, Oktober 1999

P e n u l i s

DAFTAR ISI

		HALAMAN
HALAMAN JUDUL		i
HALAMAN PERSETUJUAN KONSULTAN		ii
HALAMAN PENGESAHAN		iii
KATA PENGANTAR		iv
DAFTAR ISI		vi
DAFTAR TABEL		viii
DAFTAR SKEMA		ix
BAB I	P E N D A H U L U A N	1
	1.1. Latar Belakang Masalah	1
	1.2. Masalah Pokok	2
	1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan ...	2
	1.4. Hipotesis	3
BAB II	M E T O D O L O G I	4
	2.1. Daerah Penelitian	4
	2.2. Metode Pengumpulan Data	4
	2.3. Jenis dan Sumber Data	5
	2.4. Metode Analisis	5
	2.5. Sistematika Pembahasan	5
BAB III	KERANGKA TEORI	7
	3.1. Arti Dan Pentingnya Pemasaran ...	7
	3.2. Pengertian Marketing Mix	16
	3.3. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran	20
	3.4. Peramalan Penjualan	29

BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	36
	4.1. Sejarah Singkat Perusahaan	36
	4.2. Struktur Organisasi	39
	4.3. Uraian Singkat Kegiatan Masing- Masing Bagian Dalam Perusahaan ..	41
BAB V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	45
	5.1. Analisa Perkembangan Penjualan Jasa Asuransi	45
	5.2. Analisis Kebijaksanaan Pemasaran Jasa Asuransi	48
	5.3. Analisis Market Share	52
	5.4. Estimasi Penjualan Jasa Asuransi .	56
BAB VI	SIMPULAN DAN SARAN-SARAN	60
	6.1. Simpulan	60
	6.2. Saran-Saran	63
DAFTAR PUSTAKA		62



DAFTAR TABEL

HALAMAN

TABEL I	NILAI PENJUALAN JASA ASURANSI PADA BDNI LIFE CABANG UJUNG PANDANG TAHUN 1994 - 1998	46
TABEL II	PERKEMBANGAN PENJUALAN JASA ASURANSI BDNI LIFE CABANG UJUNG PANDANG TAHUN 1994 - 1998	47
TABEL III	PENJUALAN INDUSTRI JASA ASURANSI BDNI LIFE CABANG UJUNG PANDANG TAHUN 1994 - 1998	53
TABEL IV	MARKET SHARE DALAM PENJUALAN JASA ASURANSI PADA BDNI LIFE CABANG UJUNG PANDANG TAHUN TAHUN 1994 - 1998	56
TABEL V	BESARNYA PENJUALAN JASA ASURANSI BDNI LIFE CABANG UJUNG PANDANG TAHUN 1994 - 1998	58
TABEL VI	KERTAS KERJA ESTIMASI PENJUALAN PERUSAHAAN BDNI LIFE CABANG UJUNG PANDANG TAHUN 1994 - 1998	59
TABEL VII	PROYEKSI PENJUALAN JASA ASURANSI BDNI LIFE CABANG UJUNG PANDANG TAHUN 1999 - 2001	60

DAFTAR SKEMA

	HALAMAN
I	STRUKTUR ORGANISASI PT. EDNI LIFE UJUNG
	PANDANG 40
II	SALURAN DISTRIBUSI PERUSAHAAN 51
III	GRAFIK PROYEKSI PENJUALAN JASA ASURANSI
	EDNI LIFE UJUNG PANDANG TAHUN 1999 - 2001.. 61

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam memasuki era globalisasi yang semakin maju di mana persaingan semakin kuat, maka setiap perusahaan harus mempunyai komitmen tersendiri dalam menghadapi persaingan karena persaingan itu menyangkut setiap aspek baik dalam perusahaan itu sendiri maupun aspek dari luar perusahaan.

Perusahaan dalam menghasilkan produknya harus dapat memikirkan solusi terbaik mengenai produk yang dihasilkan sehingga produk itu bisa mendatangkan keuntungan yang maksimal dalam hal ini bagaimana perusahaan mampu memasarkan produknya.

Dalam memasarkan produknya, perusahaan harus memperhatikan variabel-variabel pemasaran yaitu variabel marketing mix yang biasa disingkat 4P yang terdiri dari :

- Product (Produk)
- Price (Harga)
- Place (Tempat)
- Promotion (Promosi)

Keempat variabel itu masih ditambah satu variabel yaitu distribusi dimana variabel ini sangat penting karena produk yang dihasilkan harus dapat disalurkan kepada konsumen.

PT. BDNI Life Ujung Pandang sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa asuransi yang dari tahun 1994 s/d tahun 1997 mengalami perkembangan dalam penjualan jasa asuransi, tetapi dalam tahun terakhir ini, volume penjualan mengalami penurunan, hal ini disebabkan karena ketatnya persaingan dalam pemasaran jasa asuransi, sehingga perlunya perusahaan menerapkan strategi pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik memilih judul dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

" Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Jasa Asuransi pada PT. BDNI Life Ujung Pandang."

1.2. Masalah Pokok

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah pokok yang dapat dirumuskan adalah :

" Bagaimanakah penerapan marketing mix yang dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran jasa asuransi pada PT. BDNI Life Ujung Pandang."

1.3. Tujuan dan Kegunaan

1.3.1. Tujuan :

1. Untuk mengetahui kebijakan-kebijakan pemasaran yang lebih efektif dan efisien dalam memperkiran-

kan penjualan di masa yang akan datang.

2. Untuk mengetahui bagaimana perkembangan marketing mix yang dilakukan oleh PT. BDNI Life Ujung Pandang.

1.3.2. Kegunaan

1. Untuk memberikan informasi kepada perusahaan atau masukan mengenai strategi yang sebaiknya diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan di masa yang datang.
2. Sebagai acuan untuk periode yang akan datang
3. Sebagai karya ilmiah yang dapat memperkaya perbendaharaan pustaka.

1.5. Hipotesis

Dari hasil pengamatan yang dilakukan pada PT. BDNI Life Ujung Pandang dan masalah yang telah di kemukakan sebelumnya. maka penulis mengemukakan hipotesis kerja sebagai berikut :

" Diduga bahwa dengan penerapan strategi marketing mix pada PT. BDNI Life Ujung Pandang. omzet penjualan dapat ditingkatkan."

BAB II

METODOLOGI

2.1. Daerah Penelitian

Objek penelitian penulis adalah pada PT. BDNI Life yang berlokasi di Kotamadya Ujung Pandang, dengan waktu penelitian adalah kurang lebih satu bulan lamanya.

2.2. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang di gunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah :

a. Penelitian Lapangan (Field Research)

Yaitu penelitian secara langsung diperusahaan yang dilakukan dengan teknik-teknik sebagai berikut :

a. Interview (Wawancara) yang secara langsung terhadap pimpinan perusahaan dan para staf yang berkaitan dengan penulisan skripsi ini.

b. Observasi (Pengamatan) secara langsung terhadap kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran jasa asuransi.

b. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Pengumpulan data-data melalui penelitian buku-buku ilmiah yang ada kaitannya dengan penulisan skripsi ini.

2.3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah :

- a. Data Primer yaitu data yang langsung diambil dari perusahaan tempat penelitian dilakukan.
- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang ada kaitannya dengan penulisan skripsi ini.

2.4. Metode Analisis

Dengan melihat masalah yang dikemukakan diatas dan untuk membuktikan hipotesis kerja, maka metode analisis yang di gunakan adalah :

1. Analisis perkembangan penjualan jasa asuransi yaitu suatu analisis untuk mengetahui bagaimana perusahaan naik/turun volume penjualan yang terjadi untuk 5 tahun terakhir dengan menggunakan metode gambar dan metode mate-matis.
2. Analisis deskriptif atas strategi marketing mix yaitu suatu analisis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi marketing mix yang dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran jasa asuransi.
3. Analisis peramalan penjualan yaitu suatu analisis untuk meramalkan penjualan untuk 5 tahun yang akan datang dengan menggunakan rumus (Gunawan Adisaputro, hal. 159)

$$Y = a + b (x)$$

Dimana :

$$a = \frac{\sum Y}{n} \quad b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

4. Analisis market share yakni analisis yang membandingkan penjualan perusahaan dengan penjualan industri, dengan

rumus : (Gunawan Adisaputro, hal. 167)



$$\text{Market Share} = \frac{\text{Penjualan Perusahaan}}{\text{Penjualan Industri}} \times 100 \%$$

2.5. Sistematika Pembahasan

Agar skripsi ini tersusun dengan baik dan mudah untuk di mengerti, maka penulis membagi dalam beberapa bab dan tersusun sebagai berikut :

Bab I merupakan pendahuluan yang berisikan pembahasan secara umum mengenai latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan dan kegunaan, hipotesis.

Bab II merupakan metodologi berisikan tentang daerah dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, metode analisis dan sistematika pembahasan.

Bab III merupakan tinjauan pustaka yang berisikan arti dan pentingnya pemasaran, pengertian marketing mix, unsur-unsur bauran pemasaran (marketing mix) dan peramalan penjualan (forecasting penjualan).

Bab IV merupakan gambaran umum perusahaan yang berisikan sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan jenis asuransi yang dikelola perusahaan.

Bab V hasil analisis dan pembahasan yang berisikan analisa perkembangan penjualan jasa asuransi, analisis marketing mix, analisis pengaruh harga, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan.

Bab VI merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan hasil pembahasan dan saran-saran.

BAB III

KERANGKA TEORI

3.1. Arti dan Pentingnya Pemasaran

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran ini diartikan sama dengan beberapa istilah seperti : penjualan, perdagangan, dan sebagainya mempunyai pengertian ini timbul karena pihak-pihak yang bersangkutan mempunyai kegiatan dan kepentingan yang berbeda-beda.

Kenyataannya, pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Jadi pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang penjualan, perdagangan dan distribusi.

Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo yang dikutip dari buku William J. Stanton, (1987, hal. 179) bahwa :

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan keputusan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi, jaminan yang baik atas barang jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.

Pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga dan jasa bagi individu-individu. Selain pemasaran, kegiatan lain yang dapat menciptakan nilai ekonomi adalah :

- Produksi yang membuat barang-barang
- Konsumen yang menggunakan barang-barang tersebut.

Dalam hal ini pemasaran berada di antara produksi dan konsumen : ini berarti bahwa pemasaran menjadi penghubung antara kedua faktor tersebut. Dalam kondisi perekonomian seperti sekarang ini, tanpa adanya pemasaran orang sulit mencapai tujuan konsumen yang memuaskan. Penjual berada di pihak yang menjalankan kegiatan pemasaran (juga kegiatan

produksi) dan pembeli berada pada titik konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan faedah (utility) bagi konsumen.

Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa pemasaran keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Segala kegiatan perusahaan di bidang produksi, teknik, keuangan, dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan pembeli dan kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba. Jadi bagian pemasaran mempunyai peranan aktif sejak dimulainya proses produksi. Semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan dan menjual barang didasarkan pada masalah pemasaran.

Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Definisi tersebut bertumpu pada konsep pokok tentang kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, pemasaran dan pasar.

a. Kebutuhan

Kebutuhan manusia adalah sesuatu yang dirasa kurang. Jadi kebutuhan manusia itu sudah ada dari sononya atau sudah ada pada jaringan tubuh manusia dan kondisi manusia. Kebutuhan ini tidak dapat diciptakan oleh masyarakat atau oleh para pemasar. Oleh karena itu

kebutuhan itu tidak dapat dipaksakan oleh para pemasar agar orang menjadi membutuhkan.

b. Keinginan

Keinginan adalah sesuatu yang dirasa kurang karena lingkungan. Keinginan manusia sangat beraneka ragam bahkan tidak terbatas, tetapi alat pemuasnya terbatas sehingga muncul masalah tersebut. Tugas para pemasar adalah memecahkan masalah konsumen agar keinginannya menjadi kenyataan. Oleh karena itu para pemasar harus mampu menciptakan keinginan konsumen.

c. Permintaan

Permintaan adalah keinginan disertai dengan daya beli. Atau keinginan akan berubah menjadi permintaan bilamana didukung daya beli. Jadi perusahaan harus mengukur bukan saja berapa banyak orang yang menginginkan produk tersebut tetapi lebih penting lagi berapa banyak yang secara nyata bersedia dan mampu membeli.

Kebutuhan dan keinginan manusia sulit diukur karena terlalu abstrak. Agar bisa diukur maka harus diwujudkan dalam bentuk permintaan. Ukuran tersebut dilihat baik dari segi jumlah yang diminta maupun harga yang diinginkan. Oleh karena itu tugas pemasar adalah bagaimana caranya menciptakan permintaan konsumen.

Untuk lebih jelasnya berikut ini akan disajikan



pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh Irawan dan Faried Wijaya (1998, hal. 13) yaitu :

Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran .

Berdasarkan definisi tersebut di atas, proses pertukaran melibatkan kerja, dimana penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya.

Selanjutnya menurut Soekartawi (1993, hal. 36) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut :

Pengertian pemasaran adalah sangat luas, tetapi pada prinsipnya adalah penyampaian barang, jasa dan ide dari produsen ke konsumen untuk memperoleh laba dan kepuasan yang sebesar-besarnya.

Definisi di atas menekankan pengertian pemasaran yang dilihat dari lingkup kegiatan. Bila lingkup kegiatan mencakup masyarakat luas yang tidak berfokus pada produsen-konsumen, maka kegiatan pemasaran tersebut diistilahkan sebagai micro-marketing. Sebaliknya bila kegiatan tersebut terbatas pada hubungan produsen-konsumen maka hal tersebut diistilahkan sebagai macro-marketing.

Kemudian menurut Indriyo Gitosudarmo (1998, hal. 1)

mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.

Berdasarkan definisi tersebut bahwa semua kegiatan pemasaran adalah ditujukan agar produknya dapat diterima dan kemudian disenangi oleh pasar. Tidak semua produk dapat diterima oleh pasar, banyak produk yang tidak laku dijual. Agar supaya suatu produk dapat diterima oleh pasar haruslah dilakukan berbagai kegiatan, tanpa kegiatan-kegiatan tertentu produk tidak akan dapat diterima oleh pasar. Sebelum produk tersebut dapat diterima terlebih dahulu harus diusahakan agar produk tersebut dapat dikenal oleh pasar. Kegiatan untuk membuat agar suatu produk itu dapat dikenal saja tidaklah mudah. Banyak produk yang dipasarkan pada saat ini yang kita sendiri tidak tahu atau belum pernah mengenalnya. Keadaan itu merupakan bukti bahwa kegiatan pemasarannya kurang baik.

Kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha setelah produk itu selesai diproduksi. Hal ini tidaklah demikian, karena kegiatan untuk membuat agar produk itu dapat diterima sebenarnya haruslah direncanakan sebelumnya sehingga produk itu betul-betul dapat sesuai dengan kebu-

tuhan serta keinginan pasar. Apabila produk itu tidak cocok dengan kebutuhan ataupun selera pasar maka produk tersebut tidak akan dapat diterima oleh pasar. Agar kegiatan pemasaran dapat berjalan sesuai dengan tujuannya maka diperlukan adanya kegiatan manajemen manajerial karena kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan.

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan :

1. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
2. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
3. Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Setiap hubungan antara individu atau antar organisasi yang melibatkan suatu tukar menukar (transaksi) adalah pemasaran. Jadi, intisari pemasaran adalah transaksi, tukar menukar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Akibatnya, pemasaran terjadi setiap kali satu unit sosial berupaya untuk mengadakan transaksi dengan unit sosial yang lain atas sesuatu yang bernilai. Pemasaran mencakup semua kegiatan yang dirancang untuk memberikan kemudahan dalam transaksi tersebut.

Apabila harus mendefinisikan pemasaran, hampir semua orang, termasuk beberapa manajer bisnis menyatakan bahwa pemasaran berarti menjual atau mengiklankan. Memang benar bahwa kedua hal itu adalah bagian dari pemasaran tetapi pemasaran lebih dari sekedar menjual dan mengiklankan

Secara lebih formal William J. Stanton, (1993, hal.7) mengemukakan bahwa :

Pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Definisi Stanton tersebut di atas, mempunyai beberapa pengertian penting, yaitu :

- Pemasaran adalah definisi sistem yang manajerial
- Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen.
- Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis.
- Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.
- Untuk berhasil, pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang.

Definisi pemasaran secara sederhana dikemukakan oleh Alex S. Nitisemito (1993, hal. 1) yaitu :

Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.

Berdasarkan pada apa yang dikemukakan Alex di atas, jelas bahwa pemasaran bukan semata-mata keinginan untuk menjual barang dan jasa, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan pemasaran.

Sedangkan menurut M. Mursid (1997, hal.26),

Pemasaran tidak lain dari pada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Pengertian Pemasaran telah didefinisikan dalam berbagai cara yang berbeda. Namun inti dari keseluruhan definisi tersebut adalah pertukaran barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Demikian pula halnya dengan Philip Kotler (1993, hal. 5), yang memiliki pendapat tidak jauh berbeda dengan definisi sebelumnya bahwa :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai.

Definisi pemasaran yang dikemukakan Kotler di atas berpijak pada konsep-konsep inti yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan,



pertukaran. transaksi dan hubungan, pasar dan pemasaran serta pemasar.

3.2. Pengertian Marketing Mix

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan, yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan laba/- dalam jangka panjang.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan

bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen. Karena itu, ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi empat kebijaksanaan pemasaran yang lazim disebut sebagai marketing mix atau 4P dalam pemasaran yang terdiri dari empat komponen, yaitu produk (product), harga (price), distribusi (place) dan promosi (promotion).

Berkaitan dengan bauran pemasaran Sofjan Assauri (1990, hal. 180) berpendapat bahwa :

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Definisi di atas memberikan penekanan bahwa marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dan pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut dapat dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan/tugas pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut, untuk melaksanakan prog-

ram pemasaran secara efektif.

Marketing mix menurut Buchari Alma (1992, hal. 163)

adalah :

Suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan-tujuan badan usahanya misalnya mencapai laba, return of investment, peningkatan omzet penjualan, menguasai pasar dan sebagainya.

Untuk merencanakannya dibutuhkan suatu kegiatan mengkombinasikan atau mencampur semua faktor pemasaran yang bersangkutan, dalam kegiatan usaha perusahaan. Kombinasi tersebut tidak bersifat konstan, untuk jangka waktu panjang melainkan berubah-ubah sesuai dengan perubahan yang terjadi di pasar atau faktor-faktor ekstern (teknologi, sosial, ekonomi dan politik).

Dalam menempatkan marketing mix, harus berpegang pada prinsip ekonomis yaitu " Dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya ingin mendapat hasil yang sebesar-besarnya." Maka, dalam menetapkan marketing mix, dalam arti untuk mencapai target penjualan tertentu, kita harus menetapkan marketing mix yang sebaik-baiknya. Hal yang harus dipertimbangkan adalah sebagai berikut :

1. Marketing mix harus seimbang

Dalam melaksanakan marketing mix secara umum haruslah diusahakan dalam keadaan yang seimbang. Seimbang disini adalah dalam keadaan keseimbangan yang sebaik mungkin, misalkan diadakan advertensi secara besar-besaran tanpa

usaha memperbaiki kualitas produksinya, maka hasil yang dicapai akan kurang memuaskan. Oleh sebab itu, advertensi besar-besaran harus diimbangi dengan mutu produk yang baik.

2. Marketing mix tidak boleh statis

Disini marketing mix tidak boleh statis tetapi harus dinamis. Misalnya saingan mencoba meniru strategi marketing mix, yang kita luncurkan, maka kita harus mengatur siasat yang baru. Disini dituntut dinamika dan kreativitas dari manajer pemasaran.

3. Marketing mix tidak boleh meniru

Dalam melaksanakan marketing mix belum tentu tepat bila satu perusahaan meniru begitu saja perusahaan yang lain, sebab situasi dan kondisi perusahaan tidaklah persis sama.

4. Marketing mix harus bertujuan jangka panjang.

Dalam melaksanakan marketing mix, maka sebaiknya diusahakan mencapai tujuan jangka panjang dengan harapan kestabilan perusahaan akan lebih baik.

5. Marketing mix harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan.

Dalam menetapkan marketing mix, maka perusahaan dapat terlebih dahulu menerapkan target omzet penjualan yang ingin dicapai. Akan tetapi dalam keadaan dana yang terbatas, maka marketing mix ditetapkan terlebih dahulu

dan baru kemudian menetapkan target penjualan yang mungkin dicapai.

8. Marketing mix harus didasarkan pengalaman

Menetapkan marketing mix berdasarkan pengalaman-pengalaman yang lalu pada umumnya akan lebih sukses, karena dapat mengetahui kekurangan dan kelemahannya.

Menurut Indriyo Gitosudarmo, (1998, hal. 110) mengemukakan bahwa :

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya

Pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk yang ditawarkannya kepada konsumen itu. Dalam hal ini dengan membuat produk tersebut sedemikian rupa sehingga produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen. Adapun bauran pemasaran tersebut sebagai alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar konsumennya dapat menjadi kenal kemudian menyenangi dan kemudian lalu melakukan transaksi pembelian serta akhirnya konsumen itu menjadi puas.

3.3. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Seperti telah diuraikan di muka bahwa proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkannya dan akhirnya

konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan itu. Bagaimana caranya pengusaha itu agar dapat mempengaruhi konsumennya merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan kongkrit dan terprogram.

Jika sasaran pasarnya sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus memenuhi suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih. Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam empat strategi, yaitu : strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Kombinasi dari keempat strategi tersebut akan membentuk marketing mix.

Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1997, hal. 193) memberikan batasan tentang marketing mix yaitu :

Kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (marketing mix) sebagaimana yang disebutkan oleh Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo adalah sebagai berikut :

1. Produk

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.

Dalam hal ini, konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat pemuas kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda.

Berdasarkan tingkat pemakaian, produk dapat digolongkan :

- a. Barang tahan lama, adalah barang yang secara normal dapat dipakai berkali-kali : jadi dapat dipakai untuk jangka waktu yang relatif lama.
- b. Barang tidak tahan lama, adalah barang-barang yang secara normal hanya dapat dipakai satu kali atau beberapa kali saja, artinya sekali barang itu dipakai akan habis, rusak atau tidak dapat dipakai lagi.
- c. Jasa, adalah kegiatan, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Sedangkan berdasarkan tujuan pemakaiannya, penggolongan produk adalah :

- a. Barang konsumsi, adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi, yang terdiri dari :
 - Barang konvenien (convenience goods) adalah barang



yang mudah dipakai, membelinya dapat di sembarang tempat, dan pada setiap waktu.

- Barang shopping (shopping goods) adalah barang yang harus dibeli dengan mencari dahulu dan di dalam membelinya harus dipertimbangkan masak-masak, misalnya dengan membanding-bandingkan mutu, harga, kemasan, dan sebagainya.
 - Barang spesial (specialty goods) barang yang mempunyai ciri khas, dan hanya dapat dibeli di tempat tertentu saja. Dalam hal ini, pembeli yang ingin memperolehnya harus mengeluarkan pengorbanan istimewa, atau harus melakukan usaha-usaha khusus untuk membeli di tempat tertentu tersebut.
- b. Barang industri, adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri, baik secara langsung atau tidak langsung dipakai pada proses produksi, yang terdiri dari :
- Bahan baku merupakan bahan pokok, untuk membuat barang lain.
 - Komponen dan barang setengah jadi merupakan barang-barang yang sudah masuk dalam proses produksi dan diperlukan untuk melengkapi produk akhir.
 - Perlengkapan operasi, adalah barang-barang yang digunakan untuk membantu lancarnya proses produksi maupun kegiatan-kegiatan lain di dalam perusahaan.

- Instalasi yaitu alat produksi utama dalam sebuah pabrik/perusahaan yang dapat dipakai untuk jangka lama (termasuk barang tahan lama).
- Peralatan ekstra, yaitu alat-alat yang dapat dipakai untuk membantu instalasi.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutupi dan akhirnya perusahaan bisa menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitik beratkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba.

Dalam kenyataannya, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti :

a. Keadaan perekonomian, sangat mempengaruhi tingkat harga

yang berlaku.

b. Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Sedangkan penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

c. Elastisitas permintaan pasar

Persaingan

Selain persaingan murni, dapat pula terjadi keadaan persaingan lainnya seperti persaingan tidak sempurna, oligopoli dan monopoli.

... merupakan dasar penentuan harga.

... perusahaan

...-tujuan yang hendak dicapai antara lain :

... maksimum

... penjualan tertentu

... pasar

... model yang tertanam dalam jangka waktu

...

... pemerintah, dapat diwujudkan dalam bentuk

... harga maksimum dan minimum, diskriminasi

... praktek-praktek lain yang mendorong atau

... usaha-usaha kearah monopoli.

...

... adalah arus informasi persuasi satu arah

yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Beberapa kegiatan yang ada dalam promosi ini pada umumnya ada empat, yaitu :

1. Periklanan

Adalah komunikasi non individu. dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu.

Adapun tujuan-tujuan lain dari periklanan adalah :

- a. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain.
- b. Menjangkau orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesmen dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur. misalnya dengan mencatatkan nama dan alamatnya.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.

2. Personal selling

Adalah interaksi antara individu. saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

3. Promosi penjualan

Merupakan satu kegiatan dalam promosi yang menggunakan

alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya.

4. Publisitas dan hubungan masyarakat

Yaitu suatu kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu media yang berupa berita.

4. Saluran distribusi

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang yaitu :

a. Perantara

Adalah individu lembaga bisnis yang beroperasi di antara produsen dan konsumen atau pembeli.

b. Pedagang besar

Merupakan kegiatan yang berkaitan dengan pembelian barang dalam jumlah besar untuk dijual lagi.

c. Pengecer

Yaitu bentuk perantara perdagangan yang berhubungan secara langsung dengan konsumen akhir.

d. Agen

Yaitu bentuk perantara yang tidak mempunyai hak milik atas produk, tetapi mereka ikut secara aktif dalam perdagangan barang yang dihasilkan oleh produsen.

Dalam menetapkan marketing mix, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut :

1. Marketing mix yang ditetapkan dapat mempengaruhi pengorbanan dari hasil yang ingin dicapai.
2. Secara umum menetapkan marketing mix harus dalam keseimbangan yang baik.
3. Dalam menetapkan marketing mix tidak boleh bersifat statis tapi harus bersifat dinamis. Dengan memperhatikan perubahan-perubahan situasi dan kondisi, maka perusahaan dapat melakukan perubahan marketing mix yang ada sehingga tidak bersifat statis.
4. Menetapkan marketing mix hanya dengan meniru akan merugikan perusahaan. Sebab situasi dan kondisi dari perusahaan yang satu dengan yang lain tidaklah mesti sama.
5. Menetapkan marketing mix harus lebih ditekankan pada tujuan jangka panjang dengan tidak mengabaikan tujuan jangka pendek. Dengan mengarah pada tujuan jangka panjang dalam menetapkan marketing mix, maka kestabilan perusahaan akan lebih baik. Dengan ini pula, maka perusahaan tidak membuang percuma semua pengorbanan yang ada.
6. Dalam menetapkan marketing mix harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Misalnya perusahaan yang terbatas dananya cenderung untuk meningkatkan

kualitas produksinya dari pada meningkatkan advertensinya. Mungkin perusahaan tersebut dalam usaha mempengaruhi konsumen cenderung untuk melaksanakan promosi penjualan dari pada melaksanakan advertensi.

7. Pengalaman merupakan faktor penting untuk menetapkan marketing mix yang baik.

3.4. Peramalan Penjualan

Ramalan penjualan merupakan suatu faktor yang harus diperhatikan di dalam perencanaan perusahaan (business planning). Hal-hal lainnya seperti "production scheduling", pembelian bahan-bahan mentah, pengeluaran buat biaya advertising, pengeluaran-pengeluaran lainnya untuk usaha penjualan serta penanaman modal sangat tergantung kepada hasil ramalan penjualan.

Seringkali terjadi, bahwa pembuatan ramalan itu bukan tanggung jawab orang yang melakukan riset pemasaran, tetapi dilakukan oleh orang ahli ekonomi yang tidak bertentang riset pemasaran. Ramalan penjualan merupakan subyek yang kompleks, dan beberapa cara untuk membuat ramalan tersebut akan diuraikan didalam uraian berikut :

1. Meramalkan penjualan berdasarkan pendapat para eksekutif (Executive Opinion)

Dengan cara ini masing-masing anggota eksekutif (executive members) membuat ramalan penjualan secara iden-

penden yaitu bebas satu sama lain untuk suatu periode yang akan datang, katakan tahun depan. Anggota eksekutif itu mungkin para anggota staf pimpinan atau para kepala kantor cabang perusahaan yang tersebar diseluruh tanah air. Tentu saja ramalan yang mereka buat bukan saja berdasarkan "pendapat" atau opinion akan tetapi mungkin berdasarkan data yang ada atau dengan menggunakan suatu "judgement" yang sudah dipertimbangkan masak-masak.

2. Metode Meramal dengan menggunakan beberapa tenaga penjualan (sales force composite method)

Metode ini sebetulnya sama saja dengan yang pertama tadi hanya bedanya ialah, bahwa yang pertama terdiri dari para anggota pimpinan perusahaan sedangkan cara yang kedua ini terdiri dari orang-orang yang langsung melakukan penjualan yang harus membuat ramalan. Mungkin dari para agen dan salesmen di mana mereka masing-masing diharuskan membuat ramalan, tentang hasil penjualan untuk tahun yang akan datang (next year's sales) menurut jenis barang produksi menurut daerah geografis dan kalau mungkin menurut besar-kecilnya pendapatan (income) para pembeli.

3. Meramalkan dengan metode statistik

Ilmu statistik memberikan beberapa metode analisa yang



memungkinkan untuk pembuatan ramalan-ramalan (forecasting). khususnya analisa korelasi dan regresi (correlation and regression analysis).

Setiap perusahaan didirikan untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan yang ingin dicapai oleh berbagai perusahaan secara umum dapat dikatakan sama atau mungkin hampir sama, hanya prioritasnya yang berbeda. Salah satu tujuan utama didirikannya suatu perusahaan adalah mencapai laba yang sebesar-besarnya dengan memperhatikan kesejahteraan anggotanya.

Tidak ada satu perusahaan pun yang tidak ingin sukses dan berkembang. Untuk mencapai sukses dan berkembangnya suatu perusahaan perlu adanya suatu cara yang tepat, sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam dunia usaha sangat penting diperkirakan hal-hal yang terjadi di masa depan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan.

Pengertian peramalan penjualan menurut M. Mursid (1997, hal. 46), adalah

Tingkatan penjualan perusahaan yang diharapkan berdasarkan atas rencana pemasaran yang telah dipilih dan lingkungan pasaran yang telah ditentukan.

Pendapat lain tentang peramalan penjualan (forecasting penjualan), juga dikemukakan oleh Gunawan Adisaputro

dan Marwan Asri adalah proyek teknis dari pada permintaan langganan potensial untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi.

Dalam melakukan peramalan penjualan, manajemen harus mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi. Faktor-faktor tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok besar, yakni :

- a. Faktor-faktor intern adalah faktor-faktor yang mempengaruhi peramalan yang berasal dari dalam perusahaan sendiri. Pada umumnya faktor-faktor ini dapat dikuasai atau diatur oleh perusahaan.
- b. Faktor-faktor ekstern adalah faktor-faktor yang mempengaruhi peramalan yang berasal dari luar perusahaan. Pada umumnya faktor-faktor ini sangat sulit untuk dikuasai atau diatur oleh perusahaan.

Dalam dunia usaha, telah diakui sepenuhnya baik oleh para ahli maupun praktisi bahwa peramalan dapat membantu manajemen dalam memajukan usahanya. Peramalan memberikan informasi kepada manajemen tentang kondisi perusahaan pada masa mendatang. Kondisi perusahaan pada masa mendatang tidak selalu menguntungkan apabila diramalkan secara obyektif. Hasil peramalan yang dibuat berdasarkan kondisi perusahaan dimasa lalu akan menunjukkan ke arah mana perusahaan akan bergerak kelak.

Peramalan penjualan merupakan suatu kegiatan yang

sangat penting bagi perusahaan yang mendatangkan manfaat-manfaat sebagai berikut :

1. Peramalan dapat memperbaiki proses pemberian laporan, karena menambah kemampuan perusahaan untuk mengadakan pengawasan informasi-informasi kegiatan tertentu.
2. Peramalan mendatangkan hasil. Hasil ini dapat dipakai sebagai pedoman penyusunan tim kerja di antara para pimpinan perusahaan.
3. Hasil peramalan dapat dipakai sebagai dasar penyusunan perencanaan-perencanaan secara kuantitatif.

Pada dasarnya, peramalan penjualan dapat dilakukan dengan cara kuantitatif dan cara kualitatif.

Dalam peramalan kualitatif, tidak digunakan perhitungan-perhitungan dengan rumus dan metode yang pasti. Disini lebih banyak digunakan pendapat-pendapat dari berbagai pihak. Karena itu, pendekatan ini dinamakan metode pendapat atau judgment method. Banyak pihak yang dapat diminta pendapatnya, tetapi yang paling erat hubungannya dengan peramalan penjualan adalah para tenaga penjual, manajer penjualan atau kepala bagian penjualan. Di samping itu dapat pula diminta bantuan pendapat para ahli dan konsumen itu sendiri.

Sedangkan dalam pendekatan kuantitatif digunakan berbagai metode yang ada hubungannya dengan ilmu statistik dan matematik sehingga lebih dapat dipertanggungjawabkan

secara ilmiah. Pada cara ini, metode statistik yang sederhana yang banyak dipakai adalah sebagai berikut :

1. Analisa Trend.

depat dilakukan berbagai cara, diantaranya :

- a. Penerapan garis trend secara bebas
- b. Penerapan garis trend dengan metode setengah rata-rata, dengan formula $Y = a + b.X$

Dimana :

a = Rata-rata kelompok I

$$b = \frac{(\bar{X} \text{ kelompok II}) - (\bar{X} \text{ kelompok I})}{n}$$

n = Jumlah tahun dalam kelompok I dan II

X = Jumlah tahun yang dihitung dari periode dasar.

- c. Penerapan garis trend secara matematis

Dengan menggunakan garis teknik :

- Metode moment

Rumus yang digunakan adalah :

$$\text{I. } Y = a + b.X$$

$$\text{II. } \sum Y_i = n.a + b \sum X_i$$

$$\text{III. } \sum X_i Y_i = a \sum X_i + b \sum X_i^2$$

- Metode least quare

Dengan menggunakan rumus $Y = a + b.X$

Dimana :

$$\text{I. } a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$\text{II. } b = \frac{\Sigma XY}{\Sigma X^2}$$

2. Analisa Korelasi

Dengan menggunakan rumus $Y = a + b.X$

Dimana :

$$\text{I. } b = \frac{n\Sigma XY - \Sigma X . \Sigma Y}{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

$$\text{II. } a = \left(\frac{\Sigma Y - b\Sigma X}{n} \right)$$

$$\text{III. } r = \frac{n\Sigma XY - \Sigma X . \Sigma Y}{\sqrt{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \sqrt{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}}$$

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Sejarah terbentuknya PT. Asuransi Bina Daya Nusa Indah (EDNI LIFE) sebenarnya tidak terlepas dari perkembangan perasuransian di Indonesia. Sejarah perasuransian di Indonesia mulai berkembang sejak masa penjajahan Belanda pada pertengahan abad ke XIX. Dimasa itu. badan-badan usaha milik Belanda yang bergerak dalam sektor-sektor perkebunan. perdagangan, dan lain sebagainya mulai berkembang dengan pesat. Namun kemajuan usaha ini seringkali mengalami beberapa hambatan dan halangan. Hambatan dan halangan ini terutama disebabkan oleh gangguan alam yang dapat memusnahkan modal. Di samping itu. diakibatkan juga oleh sederhananya peralatan di masa itu yang merupakan handicap yang besar. Sebagai contoh. pengangkutan hasil bumi Indonesia (dahulu pada zaman Hindia Belanda) ke Eropa harus menggunakan kapal layar. Dalam pelayaran seringkali kapal-kapal dan barang-barang muatannya mengalami kemusnahan dihentam ombak dan badai. Hal ini sudah barang tentu menimbulkan suatu ketidak pastian di dalam menjalankan usaha yang perlu mendapatkan pemecahannya.

Pada saat yang bersamaan, dunia perekonomian Eropa mengalami suatu perkembangan baru dengan mulai tumbuhnya



perasuransian. Melihat akan besarnya potensi kekayaan alam Indonesia dalam mencukupi kebutuhan negeri Belanda akan bahan baku, maka kehadiran perasuransian terasa sangat dibutuhkan di Indonesia guna memberikan proteksi atas risiko-risiko yang timbul terhadap pengiriman barang dari Indonesia ke negeri Belanda maupun Eropa lainnya. Mulai saat itu, muncullah usaha perasuransian di Indonesia. Beberapa dari perusahaan asuransi didirikan di Indonesia dengan menggunakan modal dari Belanda, yang merupakan anak cabang perusahaan asuransi di negeri Belanda atau di Inggris dan beberapa lagi didirikan oleh pengusaha-pengusaha dari Cina. Perkembangan perasuransian ini berlangsung terus hingga menjelang terjadinya perang dunia kedua. Setelah Indonesia jatuh ke tangan Jepang, maka praktis usaha perasuransian ini terhenti kegiatannya.

Setelah Indonesia memproklamkan kemerdekaan dan situasi menjadi normal kembali pada tahun 1950, maka beberapa perusahaan asuransi memulai operasinya kembali.

PT. Asuransi Bina Daya Nusa Indah (BDNI) adalah salah satu perusahaan asuransi kerugian, yang berkantor pusat di Jakarta. Selain beroperasi di Jakarta, PT. Asuransi BDNI Life juga mempunyai beberapa kantor cabang yang tersebar di seluruh pelosok tanah air.

Pada saat ini PT. Asuransi BDNI, mempunyai kantor cabang dan perwakilan, seperti :

Kantor Cabang :

- Jakarta
- Bandung
- Medan
- Surabaya
- Semarang
- Ujung Pandang
- Pontianak
- Samarinda
- Palembang
- Banjarmasin
- Bekasi
- Lampung

Kantor Perwakilan :

- Denpasar
- Malang
- Balikpapan
- Manado
- P a l u
- Ambon
- Lampung
- Pekan Baru
- Pematang Siantar
- S o l o

PT. Asuransi Jiwa Bina Daya Nusa Indah didirikan tahun 1985 dimana Asuransi ini telah melayani nasabahnya baik melalui koperasi maupun perorangan dengan jaminan yang luas yang mencakup asuransi kebakaran, asuransi kendaraan bermotor, asuransi pengangkutan, asuransi kecelakaan, pribadi, asuransi engineering dan lain-lain.

Modal perusahaan adalah sebesar Rp. 15 Milyar, suatu jumlah yang melebihi syarat yang ditetapkan dalam Undang-undang yang hanya sebesar 3 Milyar. Hal ini telah mendorong percepatan pertumbuhan perusahaan. Telah merupakan kebijaksanaan pemegang saham bahwa modal perusahaan harus ditingkatkan sebanding dengan pertumbuhannya sehingga sesuai dengan peraturan pemerintah.

PT. Asuransi jiwa Bina Daya Nusa Indah dapat membantu baik nasabah koperasi maupun perorangan di dalam memilih jenis jaminan asuransi yang tepat untuk kepentingan perusahaan ataupun pribadi sehingga dapat mengurangi risiko yang tidak perlu akibat pemilihan jenis jaminan asuransi yang tidak tepat.

4.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Secara fungsional organisasi PT. Asuransi Jiwa Bina Daya Nusa Indah dibagi atas organisasi kantor pusat dan organisasi kantor cabang.

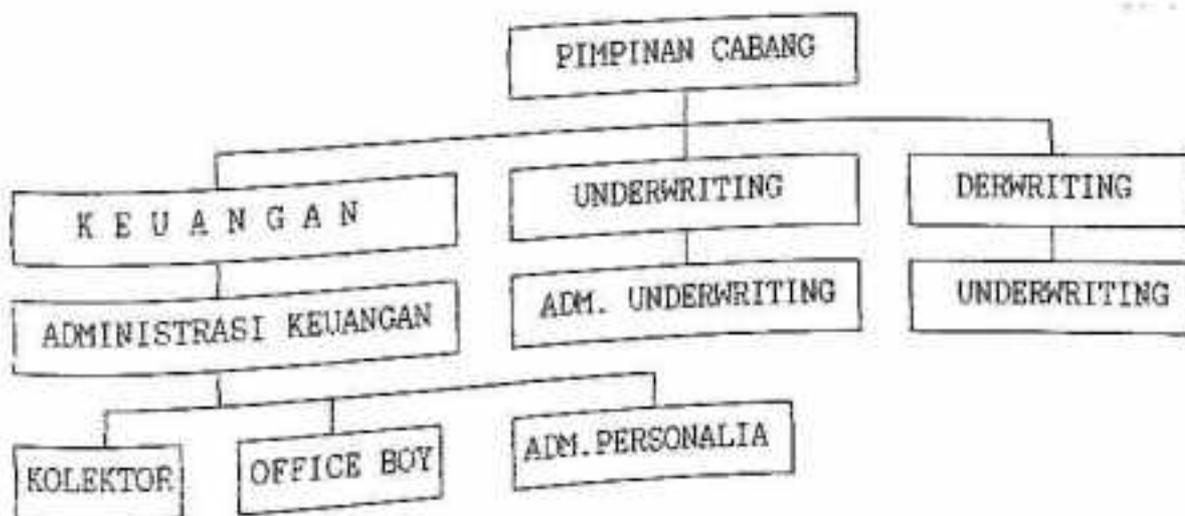
Organisasi kantor pusat melaksanakan tugas merumus-

kan kebijaksanaan-kebijaksanaan dibidang produksi, yang mencakup bidang underwriting dan marketing, di bidang finance dan general affair. Dengan membawahi 13 kantor cabang, serta 14 kantor perwakilan yang tersebar di seluruh Indonesia. Organisasi kantor cabang lebih ditekankan kepada fungsi operasional.

Dengan organisasi yang demikian besar diharapkan dapat menjadi suatu wadah agar supaya segala kegiatan perusahaan dapat berlangsung secara efektif dan efisien.

Untuk lebih jelasnya, maka berikut ini akan disajikan skema struktur organisasi pada PT. Asuransi jiwa Bina Daya Nusa Indah Kantor Cabang Ujung Pandang, yaitu sebagai berikut :

SKEMA I
STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN
PT. ASURANSI JIWA BIDA DAYA NUSA INDAH
CAHANG UJUNG PANDANG



Sumber : PT. Asuransi BDNI LIFE Cabang Ujung Pandang

4.3. Uraian Singkat Kegiatan Masing-masing Bagian Dalam Perusahaan

a. Pimpinan Cabang

- Mengadakan hubungan kontrak, persetujuan dan perjanjian dengan nasabah tentang beberapa hal yang berkaitan dengan penerbitan polis asuransi.
- Menandatangani dokumen atau surat-surat tertentu yang berkaitan dengan administrasi.
- Sebagai koordinator yang bertanggung jawab sepenuhnya, baik ke dalam maupun ke luar.
- Mengawasi dan mengoreksi hasil-hasil kegiatan dari masing-masing kegiatan.

b. Administrasi Keuangan

- Menerima, mencatat dan menyimpan segala masukan uang baik premi I, premi lanjutan dan membayarkan klaim-klaim asuransi.
- Membuat anggaran perusahaan.
- Memproses dana asuransi perusahaan.
- Membuat bukti penerimaan dan pengeluaran kas.
- Memproses dan mendistribusikan gaji karyawan.

c. Administrasi Underwriting

- Memelihara pertanggunggaan dan menyelenggarakan administrasi serta segala kegiatan lain yang telah ditetapkan.

- Bertugas membantu kegiatan pemimpin cabang dalam penerbitan maupun penutupan polis asuransi kerugian.
- Mengkoordinir pengadaan penelitian dan pembinaan petugas marketing officer untuk mencapai target produksi yang telah ditetapkan perusahaan.
- Menciptakan motivasi kerja dan suasana persaingan sehat antar marketing officer.
- Melaksanakan tugas-tugas lain yang telah ditetapkan oleh atasan.

d. MO (Marketing Officer)

- Melakukan kegiatan penjualan/pemasaran polis asuransi kerugian.
- Melaksanakan tugas dalam mencari langganan (nasabah) asuransi dan bertanggung jawab kepada underwriting.
- Melaksanakan tugas-tugas lain yang telah ditetapkan pemerintah.

e. Kolektor

- Bertanggung jawab atas penagihan premi, menyusun dan membuat laporan pertanggung-jawaban atas kegiatan penagihan premi kepada underwriting.
- Bertanggung jawab atas penyeteroran uang ke bagian bendahara dari hasil penagihan premi.

f. Office Boy

- Melengkapi dan memelihara pengarsipan berkas dan data diseluruh kepegawaian.
- Melengkapi dan memelihara pengarsipan berkas dan data polis asuransi.
- Menyediakan dan melayani keperluan karyawan.

4.4. Jenis Asuransi yang Dikelola Perusahaan

PT. Asuransi Jiwa Bina Daya Nusa Indah Cabang Ujung Pandang mempunyai kegiatan usaha pokok di bidang pengasuransian kerugian dalam arti kata seluas-luasnya, dengan berlandaskan pada azas :

1. Menerima pertanggungan langsung dari segala macam asuransi (Direct business), kecuali asuransi jiwa dan nasional.
2. Menerima pertanggungan tidak langsung (rea-asuransi) dari perusahaan asuransi, baik dalam negeri maupun asuransi luar negeri, untuk segala macam asuransi kerugian.

Adapun jenis-jenis asuransi sebagai kegiatan usaha PT. Asuransi Jiwa Bina Daya Nusa Indah Cabang Ujung Pandang adalah sebagai berikut :

- a. Asuransi kebakaran dan perluasannya (fire and allied perills).

- Property All Risk
- Loss of Profit/Business Interruption
- b. Asuransi kendaraan bermotor (motor vehicle)
- c. Asuransi pengangkutan (Marine Cargo)
- d. Asuransi rangka kapal (Marine Hull)
- e. Asuransi alat-alat berat (Heavy equipment)
- f. Asuransi engineering, antara lain :
 - Contractor's All Risk (CAR)
 - Erection All Risk (EAR)
 - Electronic Equipment
- g. Asuransi Aneka (miscellaneous), antara lain :
 - Cash In Transit
 - Cash In Save
 - Liability Insurance
 - Fidelity Guarantee
 - Direct Mailing Product

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Perkembangan Penjualan Jasa Asuransi

Tujuan dan sasaran daripada setiap perusahaan asuransi adalah untuk memperoleh margin laba yang optimal dalam menunjang kelangsungan hidup suatu perusahaan. Untuk tujuan dan sasaran dalam suatu perusahaan, perlunya peranan pemasaran dalam memperlancar penjualan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas perusahaan, yang berperanan untuk menyalurkan barang jasa dari produsen ke konsumen, dengan tujuan untuk memperoleh laba yang maksimal. Masalah pemasaran perlu perencanaan yang matang dan terencana. Hal ini dimaksudkan untuk menerapkan suatu sistem pemasaran yang efektif dan efisien. Setiap mata rantai mampu menvampaikan hasil produksinya kepada konsumen, dengan harga yang wajar tanpa mengorbankan berbagai pihak yang terlibat dalam mata rantai pemasaran tersebut.

BDNI Life adalah perusahaan asuransi yang mengalami kemunduran dalam memasarkan jasa asuransi selama dalam tahun terakhir ini, sehingga mempengaruhi laba. Hal ini disebabkan oleh karena banyaknya jenis produk asuransi yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan saingan. Sehingga mengakibatkan persaingan semakin ketat dan konsumen semakin selektif dalam memilih dan membeli jenis

produk asuransi. Oleh sebab itulah perlunya upaya bagi BANI Life mempunyai kebijaksanaan pemasaran yang memiliki daya saing yang kuat. Hal ini berperanan untuk menghadapi saingan-saingannya.

Dengan menurunnya penjualan jasa asuransi, maka dapat disajikan data penjualan yaitu sebagai berikut :

TABEL I
NILAI PENJUALAN JASA ASURANSI
RANI LIFE UJUNG PANDANG
TAHUN 1994 1998

Tahun	Nilai Penjualan Jasa Asuransi (Dalam Rupiah)
1994	1.192.525.000
1995	1.311.777.500
1996	1.475.749.685
1997	1.674.238.020
1998	1.423.102.310
J u m l a h	7.077.392.515

Sumber : RANI Life Ujung Pandang.

Untuk melihat sejauh mana perkembangan penjualan jasa asuransi, maka perlu adanya perkembangan penjualan dari tahun 1994 s/d tahun 1998 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL II
PERKEMBANGAN PENJUALAN JASA ASURANSI
BDNI LIFE UJUNG PANDANG
TAHUN 1994 - 1998

Tahun	Nilai Penjualan	%	Nilai Penjualan	%
1994	3.274	-	1.192.525.000	-
1995	3.602	10	1.311.777.500	10
1996	4.143	12,50	1.475.748.685	12,50
1997	4.972	13,45	1.674.238.020	13,45
1998	4.326	(15)	1.423.102.310	(15)
Rata-rata peningkatan (%)		5,24	Rata-rata Peningkatan (%)	5,24

Sumber : BDNI Life Ujung Pandang

Dari hasil perhitungan mengenai perkembangan penjualan jasa asuransi menunjukkan bahwa nilai penjualan jasa asuransi tahun 1994 s/d tahun 1998 rata-rata naik sebesar 5,24 %. Terjadinya penurunan penjualan jasa asuransi adalah dialokasi oleh karena ketatnya persaingan dalam pemasaran jasa asuransi.

5.2. Analisis Kebijakan Pemasaran Jasa Asuransi

Sukses tidaknya suatu perusahaan ditentukan oleh faktor skill kepemimpinan yang dimiliki oleh setiap pimpinan perusahaan karena itu kualitas seorang pimpinan perusahaan akan tercermin dalam kebijaksanaan atau policy yang dibuatnya dalam menunjang pencapaian tujuan perusahaan.

Salah satu kebijaksanaan yang sering dilakukan oleh setiap perusahaan asuransi adalah kebijaksanaan pemasaran. Kebijakan pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan pada umumnya dimaksud untuk menerapkan kebijaksanaan pemasaran dalam menunjang target penjualan, guna menghadapi saingan yang ada dipasaran. Untuk menentukan kebijaksanaan pemasaran, terlebih dahulu perusahaan harus menentukan kebijaksanaan mana yang dapat dijadikan kebijaksanaan pedoman. Kebijakan yang ditetapkan tersebut berdasarkan variabel marketing mix yang dapat dikontrol secara langsung oleh perusahaan yang bersangkutan. Adapun kebijaksanaan pemasaran dengan variabel marketing mix, adalah sebagai berikut :

1. Kebijakan Produk
2. Kebijakan saluran pemasaran
3. Kebijakan promosi.

Ad.1. Kebijakan Produk

Dalam pemasaran jasa asuransi yang perlu diperhati-

kan oleh BDNI Life Ujung Pandang adalah untuk memperlancar penjualan jasa asuransi. Sebab seperti diketahui bahwa setiap nasabah selalu memperhatikan masalah mutu kualitas pelayanan yang digunakan. Dengan demikian untuk menunjang suatu pelaksanaan pemasaran jasa asuransi maka perlunya manajer BDNI Life Ujung Pandang dalam memasarkan produk asuransi hendaknya memperhatikan masalah penjualan jasa asuransi yang berkualitas. Sehingga para nasabah dapat lebih puas dalam menggunakan produk jasa asuransi yang digunakan oleh BDNI Life Ujung Pandang. Salah satu faktor yang berpengaruh dalam pemasaran jasa asuransi adalah produk asuransi yang berguna hendaknya dipasarkan dan dapat memenuhi syarat dalam perusahaan.

Dalam meningkatkan penjualan jasa asuransi, khususnya pada BDNI Life Ujung Pandang maka jenis-jenis produk asuransi yang ditawarkan oleh BDNI Life adalah sebagai berikut :

1. Asuransi seumur hidup
2. Asuransi bina dana bertahap
3. Asuransi kesehatan
4. Asuransi dana siswa

Dalam pemasaran produk asuransi pada BDNI Life Ujung Pandang, maka periode minimal 6 tahun s/d 21 tahun, dengan manfaat-manfaat sebagai berikut :



A. Manfaat utama

1. Dibayarkan manfaat 100 %. uang pertanggungan diatur menjadi berlakunya polis. apabila tertanggung masih hidup dan selesai menjalankan masa kontrak.
2. Pembayaran tahapan asuransi setiap 3 tahun sekali selama pembayaran premi (tidak berlaku untuk asuransi kesehatan).
3. Apabila terjadi risiko meninggal dunia dalam masa berlakunya polis. maka dibayarkan uang pertanggungan 100 % dan kontrak asuransi selesai.
4. Apabila pertanggungan selesai menjalankan masa pembayaran premi asuransi sebesar 5 % dari uang pertanggungan setiap tahun sampai dengan tertanggung berusia 69 tahun.

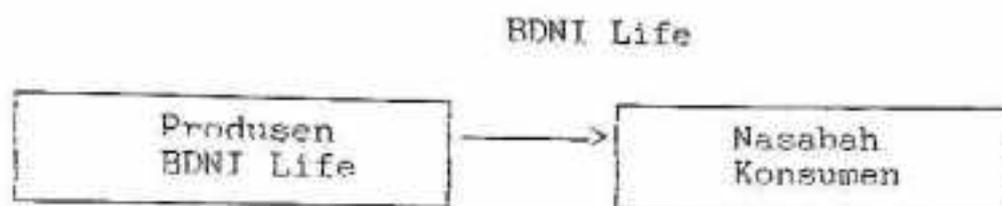
B. Manfaat terakhir

Berupa asuransi kecelakaan, perawatan rumah sakit atau asuransi jiwa dapat dilihat seperti dengan kebutuhan untuk setiap nasabah.

ad.2. *Kebijaksanaan Saluran Pemasaran*

Kebijaksanaan saluran pemasaran. berperan untuk menunjang kelancaran operasi perusahaan dengan jalan menyalurkan produk jasa asuransi kepada nasabah pada BNI Life Ujung Pandang yang dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya menggunakan sistem saluran distribusi langsung yaitu sebagai berikut :

SKEMA II
SALURAN DISTRIBUSI PERUSAHAAN



Sumber : BDNI Life Ujung Pandang.

Ad.3. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam pemasaran produk asuransi. karena promosi adalah salah satu upaya untuk memperkenalkan suatu produk asuransi kepada konsumen atau nasabah. Sebab sebuah perusahaan jasa asuransi yang ingin berkembang, maka perlu adanya peranan promosi sebagai alat komunikasi antara produsen dengan konsumen. Dalam hal ini kegiatan promosi dalam perusahaan jasa asuransi menitik beratkan pada usaha memerlukan arus informasi tentang jenis atau tipe produk yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi. Jadi setiap perusahaan asuransi yang ingin meningkatkan omzet penjualan, perlu mengadakan promosi. Sebab meskipun perusahaan tersebut memasarkan produk jasa asuransi dengan kualitas yang baik, namun konsumen atau calon pembeli tidak mengetahui akan adanya kebenaran produk yang ditawarkan oleh BDNI Life Ujung Pandang, maka pemasaran jasa asuransi

tidak akan dapat terlaksana secara efisien dan efektif.

Untuk menunjang pelaksanaan penjualan jasa asuransi sehingga dapat meningkatkan volume penjualan, maka perlunya suatu kegiatan promosi. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen perlu mengadakan komunikasi dengan pasar. Namun dalam meningkatkan produk asuransi maka BDN Life belum melakukan promosi penjualan dan periklanan. Oleh karena itulah upaya bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dalam pemasaran jasa asuransi adalah perlunya upaya bagi perusahaan untuk melakukan sales promosi dan periklanan guna meningkatkan volume penjualan asuransi dalam perusahaan.

5.3. Analisis Market Share

Untuk menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidup-perusahaan. Maka perusahaan tersebut harus terus mengadakan peningkatan penjualan atau mengadakan ekspansi. Oleh karena itu, perusahaan yang lalai melakukan hal tersebut dapat membahayakan perusahaan. Sebab dari waktu ke waktu selalu terjadi perubahan dan teknologi yang tentunya akan membuka kesempatan kerja baru. Dengan demikian akan menciptakan suatu keadaan yang kompetatif.

Berdasarkan hal tersebut inilah sehingga kita perlu mengetahui apa yang disebut market share suatu perusahaan. Karena market share akan berpengaruh dalam menentukan tingkat prosentase penjualan perusahaan, jika dibandingkan

dengan keseluruhan penjualan industri.

Untuk dapat menunjang pelaksanaan pemasaran, perlu adanya suatu analisis market share. Analisis market share dalam setiap perusahaan penting untuk mengetahui prospek dan posisi pemasaran yang telah dicapai oleh perusahaan. Berikut ini akan disajikan data mengenai penjualan industri jasa asuransi yaitu sebagai berikut :

TABEL III
NILAI TOTAL KESELURUHAN
PENJUALAN JASA ASURANSI
TAHUN 1994 S/D 1998

Tahun	Penjualan Industri (Rp)
1994	11.925.250.000
1995	12.493.119.045
1996	13.002.200.000
1997	13.951.983.500
1998	14.231.023.100

Sumber : BDNI Life Ujung Pandang

Dari data perusahaan maka dapatlah ditentukan besarnya prosentase market share yang telah di capai oleh perusahaan dari penjualan industri jasa asuransi yaitu sebagai berikut :

- Tahun 1994

Besarnya % market share dalam penjualan jasa asuransi,

khususnya pada BDNI Life Ujung Pandang dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{MS} &= \frac{1.192.525.000}{11.925.250.000} \times 100 \% \\ &= 10 \% \end{aligned}$$

Besarnya % market share dalam penjualan jasa asuransi selama tahun 1994 sebesar 10 %

- Tahun 1995

Besarnya % market share dalam penjualan jasa asuransi, khususnya pada BDNI Life Ujung Pandang dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{MS} &= \frac{1.311.777.500}{12.493.119.045} \times 100 \% \\ &= 10.50\% \end{aligned}$$

Besarnya % market share dalam penjualan jasa asuransi selama tahun 1995 sebesar 10,50 %.

- Tahun 1996

Besarnya % market share dalam penjualan jasa asuransi, khususnya pada BDNI Life Ujung Pandang dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{MS} &= \frac{1.475.749.685}{13.002.200.000} \times 100 \% \\ &= 11.35 \% \end{aligned}$$

Besarnya % market share dalam penjualan jasa asuransi selama tahun 1996 sebesar 11,35 %.

- Tahun 1997

Besarnya % market share dalam penjualan jasa asuransi, khususnya pada BDNI Life Ujung Pandang dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} MS &= \frac{1.674.238.020}{13.951.983.500} \times 100 \% \\ &= 12 \% \end{aligned}$$

Besarnya % market share dalam penjualan jasa asuransi selama tahun 1997 sebesar 12 %.

- Tahun 1998

Besarnya % market share dalam penjualan jasa asuransi, khususnya pada BDNI Life Ujung Pandang dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} MS &= \frac{1.423.102.310}{14.231.023.100} \times 100 \% \\ &= 10 \% \end{aligned}$$

Besarnya % market share dalam penjualan jasa asuransi selama tahun 1998 sebesar 10 %.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan tabel perubahan market share dalam penjualan jasa asuransi sebagai berikut.

TABEL IV
 MARKET SHARE DALAM PENJUALAN JASA ASURANSI
 PADA BDNI LIFE UJUNG PANDANG
 TAHUN 1994 - 1998

Tahun	Penjualan Per- usahaan (Rp)	Penjualan Industri (Rp)	Market Share (%)	Perubahan Market Share (%)
1994	1.192.525.000	11.925.250.000	10,00	-
1995	1.311.777.500	12.493.119.045	10,50	0,50
1996	1.475.749.685	13.002.200.000	11,35	0,85
1997	1.674.238.020	13.951.983.500	12,00	0,65
1998	1.423.102.310	14.231.023.100	10,00	(2,00)

Sumber : Hasil Olahan data

Berdasarkan hasil analisis market share (pangsa pasar) yang merupakan perbandingan total jasa asuransi yang dicapai oleh PT. BDNI Life jika dibandingkan dengan total keseluruhan penjualan jasa asuransi yang dicapai oleh masing-masing pesaing nampak bahwa market share dalam pemasaran jasa asuransi, mengalami penurunan dalam tahun 1998 sebesar 2 %. Terjadinya penurunan market share dalam pemasaran jasa asuransi, hal ini disebabkan oleh karena kurang tepatnya kebijaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh BDNI Life, khususnya dalam hal promosi produk jasa asuransi.

5.4. Estimasi Penjualan Jasa Asuransi

Salah satu sasaran yang ingin dicapai oleh perusa-

haan adalah untuk meningkatkan kontinuitas dalam menunjang kelangsungan perusahaan. Untuk mewujudkan sasaran daripada perusahaan, perlunya upaya bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja kerja pemasaran produk asuransi dari BDNI Life ke konsumen (nasabah). Dengan pentingnya peranan pemasaran upaya perusahaan BDNI Life berkeinginan untuk melakukan estimasi penjualan.

BDNI Life Ujung Pandang adalah merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa asuransi yang dari tahun ke tahun mengalami perkembangan penjualan jasa asuransi. Namun pada dasarnya dalam tahun terakhir ini perusahaan mengalami kemunduran dalam penjualan dilakukan oleh munculnya pesaing-pesaing dalam pemasaran jasa asuransi. Oleh karena itulah untuk menunjang pelaksanaan pemasaran maka perusahaan berkeinginan untuk memproyeksi penjualan, namun sebelum disajikan estimasi penjualan, terlebih dahulu perusahaan menyusun besarnya penjualan jasa asuransi sebagai berikut :

TABEL V
NILAI PENJUALAN JASA ASURANSI
BDNI LIFE UJUNG PANDANG
TAHUN 1994 S/D 1998

Tahun	Nilai Penjualan Jasa Asuransi (Rp)
1994	1.192.525.000
1995	1.311.777.500
1996	1.475.749.656
1997	1.674.328.020
1998	1.423.102.310

Sumber : BDNI Life Ujung Pandang



Berdasarkan uraian tersebut di atas, untuk lebih jelasnya akan disajikan kertas kerja estimasi penjualan perusahaan yaitu sebagai berikut :

TABEL VI
KERTAS KERJA ESTIMASI PENJUALAN PERUSAHAAN
BDNI LIFE UJUNG PANDANG
TAHUN 1994 - 1998

Tahun	Penjualan Per- usahaan (Y) (Rp)	X	X ²	XY
1994	1.192.525.000	-2	4	-2.385.050.000
1995	1.311.777.500	-1	1	-1.311.777.500
1996	1.475.749.685	0	0	0
1997	1.674.238.020	1	1	1.674.238.020
1998	1.423.102.310	2	4	2.846.204.620
	7.077.392.515		10	823.615.140

Sumber : BDNI Life Ujung Pandang

Perhitungan trend penjualan dengan menggunakan metode last square dengan persamaan trend dengan rumus :

$$Y = a + b \cdot x$$

dimana :

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

Dengan demikian maka a dan b dapat ditentukan dengan rumus berikut ini :

$$a = \frac{7.077.392.515}{5} = 1.415.478.503$$

$$b = \frac{823.615.140}{10} = 82.361.514$$

Dengan demikian maka besarnya penjualan jasa asuransi tahun 1999 s/d 2001 yaitu :

$$Y_{1999} = 1.415.478.503 + 82.361.514 (3) = 1.662.563.045$$

$$Y_{2000} = 1.415.478.503 + 82.361.514 (4) = 1.744.924.559$$

$$Y_{2001} = 1.415.478.503 + 82.361.514 (5) = 1.827.286.073$$

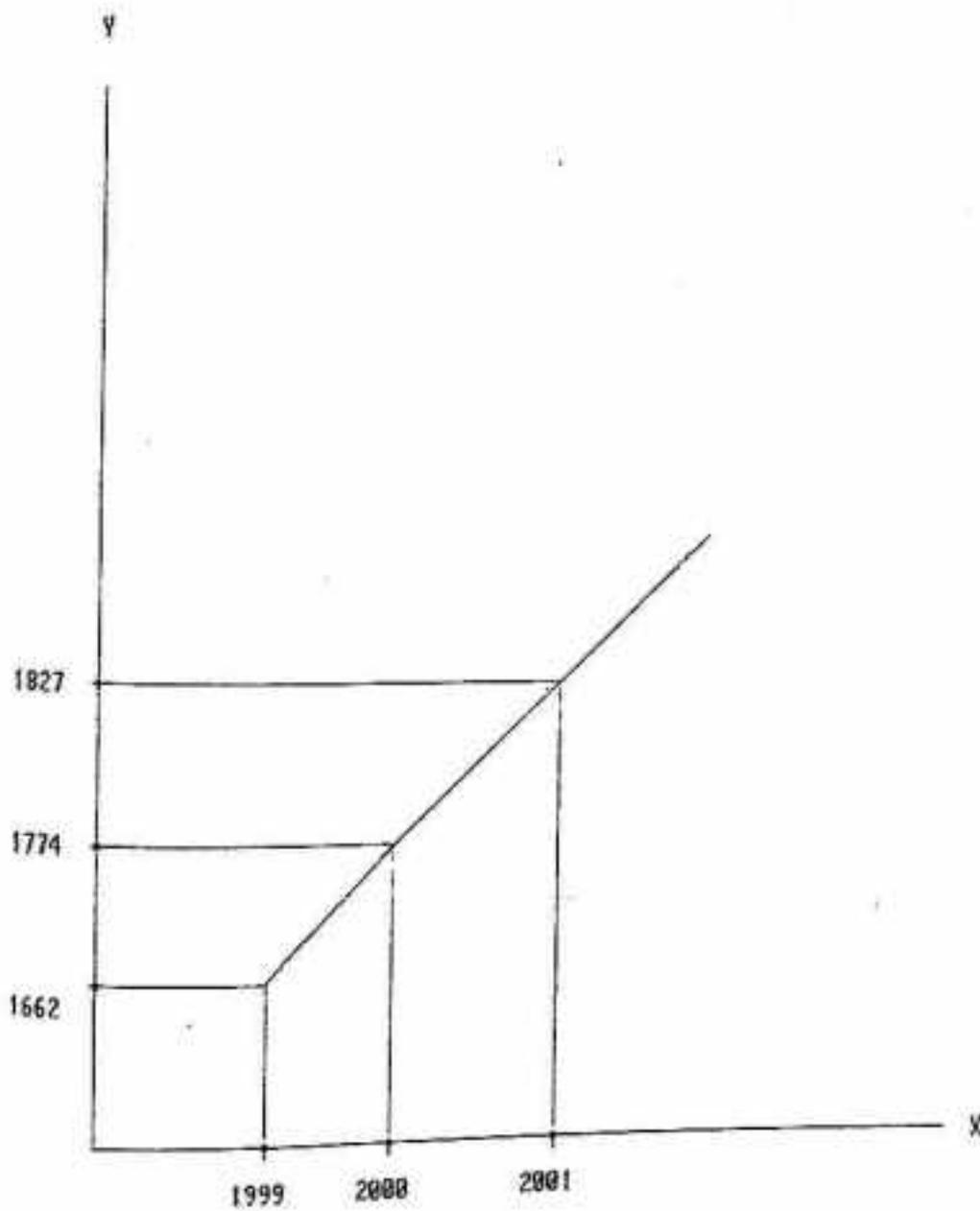
Berikut ini akan disajikan tabel mengenai proyeksi penjualan jasa asuransi tahun 1999 s/d 2001 yaitu :

TABEL. VII
PROYEKSI PENJUALAN JASA ASURANSI
BDNI LIFE UTUNG PANDANG
TAHUN 1999 - 2001

Tahun	Penjualan Perusahaan (Dalam Rp)
1999	1.662.563.045
2000	1.744.924.559
2001	1.827.286.073

Sumber : Hasil olahan data

SKEMA III
GRAFIK PROYEKSI PENJUALAN JASA ASURANSI
BDNI LIFE UJUNG PANDANG
TAHUN 1999 - 2001



B A B VI

SIMPULAN DAN SARAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil pembahasan penulis memberikan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Dari hasil perhitungan mengenai perkembangan penjualan jasa asuransi menunjukkan bahwa nilai penjualan jasa asuransi dari tahun 1994 s/d tahun 1998 terdiri dari tahun 1994 sebesar 10 %, tahun 1995 sebesar 15 %, tahun 1996 sebesar 20 %, tahun 1997 sebesar 20 %, tahun 1998 sebesar 15 %, dengan demikian terlihat ada perkembangan.
2. Berdasarkan hasil analisis mengenai kebijaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, nampak bahwa kebijaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan belum tepat, khususnya dalam hal promosi. Sehingga perlunya ada upaya bagi perusahaan untuk menerapkan strategi promosi dan periklanan dalam perusahaan.
3. Berdasarkan hasil analisis mengenai market share yang dilakukan oleh perusahaan menunjukkan bahwa tahun 1995 terjadi kenaikan sebesar 0,50 %, tahun 1996 sebesar 0,85, tahun 1997 terjadi kenaikan sebesar 0,65 %, dan tahun 1998 mengalami penurunan market share dalam perusahaan sebesar 2 %.

6.2. Saran-saran

Dari kesimpulan di atas, penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Untuk menunjang peningkatan penjualan jasa asuransi maka hendaknya perusahaan menerapkan kebijaksanaan pemasaran yang efektif baik dilihat dari segi produk maupun dari segi promosi.
2. Untuk mencapai market share yang lebih luas maka perusahaan seyogyanya meningkatkan promosi penjualan sehingga mampu menguasai daerah pemasaran yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 1992, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Dikutip Dari Buku William J. Zhults, Edisi Kedua, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Adisaputro, Gunawan, 1996, Anggaran Perusahaan, Edisi Ketiga, Cetakan Kesembilan, BPFE, Yogyakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo, 1998, Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Irawan dan Faried Wijaya, 1998, Pemasaran : Prinsip dan Kasus, Edisi 2, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kotler, Philip, 1993, Manajemen Pemasaran, Volume Satu, Edisi Ketujuh, Lembaga Penerbit : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Mursid, M, 1997, Manajemen Pemasaran, Cetakan Kedua, Penerbit : Bumi Aksara, Jakarta.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo, 1997, Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketujuh, Cetakan Kelima, Penerbit : Liberty Offset, Yogyakarta.
- Soekartawi, 1993, Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern, Cetakan Pertama, Penerbit : Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Stanton, J. William, 1993, Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid 2, Cetakan Ketiga, Penerbit : Erlangga, Jakarta.