

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN
PRODUK ASURANSI JIWA PADA PT. ASURANSI JIWRASRAYA
(PERSERO) MAKASSAR REGIONAL OFFICE**



Oleh :

UPT PERPUSTAKAAN	IRMA ARMAN
Tgl. Terima	
Asal	
Dany	
Has	
Has	
No	75006

IRMA ARMAN

A211 00 772

**PROGRAM EKSTENSI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2006**

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN
PRODUK ASURANSI JIWA PADA PT. ASURANSI JIWASRAYA
(PERSERO) MAKASSAR REGIONAL OFFICE**



OLEH :

IRMA ARMAN

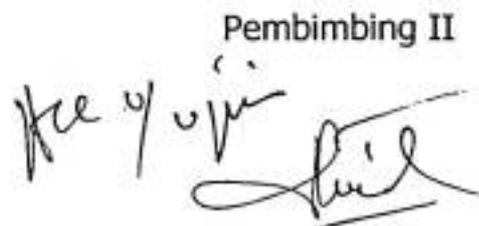
A211 00 772

**Skripsi Sarjana Lengkap untuk memenuhi salah Satu
Syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Makassar**

Disetujui oleh :

Pembimbing I


Dra. Hj. DIAN A.S. PARAWANSA, MS
NIP. 131 570 826

Pembimbing II


Dra. Hj. DJUMIDAH MAMING, M.Si
NIP. 131 961 605

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN PRODUK ASURANSI JIWA PADA PT.
ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO) MAKASSAR
REGIONAL OFFICE**

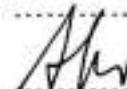
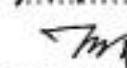
Oleh:

IRMA ARMAN

NIM. A21100772

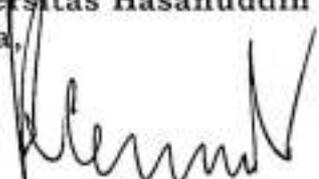
Telah Diuji dan Lulus Tanggal 14 Nopember 2006

TIM PENGUJI

<u>Nama Penguji</u>	<u>Jabatan</u>	<u>Tanda Tangan</u>
1. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si	Ketua	1. 
2. Dra. Hj. Djumidah Maming, M.Si	Sekretaris	2. 
3. Dr. Muhammad Ali, SE.,MS	Anggota	3. 
4. Dr. Abd. Rahman Laba, MBA	Anggota	4. 
5. Musran Munizu, SE.,M.Si	Anggota	5. 

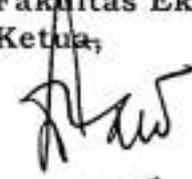
Disetujui oleh:

Program Ekstensi
Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Ketua,



Drs. H. Anwar Guricci, DESS

Tim Penguji
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi UNHAS
Ketua,



Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta nikmat yang dicurahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, walaupun dalam bentuk yang sederhana dan merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Program Ekstensi Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa dengan kemampuan dan pengalaman yang masih sangat terbatas, sehingga skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan.

Pada kesempatan ini sewajarnya bila penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Anwar Guricci, DESS., selaku Ketua Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin dan bapak Drs. M. Natsir Kadir, M.Si.,Ak., selaku Sekretaris Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
2. Ibu Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, MS., dan Ibu Dra. Hj. Djumidah Maming, M.Si., selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah meluangkan waktunya memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis, semoga dibeirkan limpahan rahmat oleh Allah SWT.
3. Seluruh dosen dan staf akademik Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin yang telah banyak membantu penulis selama perkuliahan.

4. Pimpinan beserta seluruh karyawan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar Regional Office yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan penelitian, memberi informasi dan pengambilan data dalam mendukung penulisan skripsi ini.
5. Terima kasih secara khusus teriring sembah sujud kepada Ayahanda Drs. Sanusi dan Ibunda Andi Wasila, serta suami saya Ardiansyah, SH, MH., yang saya cintai yang telah memberikan segala yang terbaik kepada penulis selama ini., yang terus menerus mendoakan dengan penuh cinta kasih.
6. Juga kepada saudara-saudaraku Indra, Iwink, Irfan, Ime, Andy serta keluarga besarku Pt. Kennang, Pg. Mella, Ita, Dian dan Anti, terima kasih atas perhatian dan dukungannya selama ini.
7. Terima kasih pula buat sahabatku Elti, Nani, Anti kampus, Adhypet yang telah memberikan dukungan, bantuan dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya kepada pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya atas terselesaikannya skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Makassar, November 2006

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR SKEMA	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Masalah Pokok	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan	5
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pengertian Asuransi	6
2.2. Fungsi dan Peranan Asuransi	8
2.3. Pengertian Pemasaran	10
2.4. Pengertian Bauran Pemasaran	12
2.5. Pengertian Promosi	16
2.6. Bauran Promosi	19
2.7. Strategi Promosi	22
2.8. Hipotesis	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Lokasi Penelitian	31
3.2.	Metode Pengumpulan Data	31
3.3.	Jenis dan Sumber Data	32
3.4.	Metode Analisis	32
3.5.	Sistematika Pembahasan	35

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1.	Sejarah Singkat Perusahaan	37
4.2.	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas-Tugas	40

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1	Analisis Promosi	49
5.2	Analisis Kebijaksanaan Promosi Yang Dilakukan Perusahaan	51
5.3.	Perkembangan Penjualan Polis Asuransi Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar Regional Office.....	57
5.4.	Biaya Promosi	58
5.5.	Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Jasa Asuransi Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar Regional Office	60

BAB VI PENUTUP

6.1.	Kesimpulan	69
6.2.	Saran-Saran	70

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Biaya Promosi Asuransi Jiwasraya Cabang Makassar Tahun 2001-2005	3
Tabel 2. Jumlah Penjualan Asuransi Jiwasraya Cabang Makassar Tahun 2001-2005	4
Tabel 3. Perkembangan Jumlah Polis PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar Regional Office, Tahun 2001-2005	57
Tabel 4. Perkembangan Biaya Promosi PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar Regional Office Tahun 2001-2005	59
Tabel 5. Tingkat Penjualan Polis Asuransi Dan Biaya Promosi Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar Regional Office Tahun 2001-2005	61
Tabel 6. Estimasi Biaya Promosi dan Tingkat Penjualan Produk Asuransi Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar Regional Office Tahun 2001-2005	62

DAFTAR SKEMA

Struktur Organisasi PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar	
Regional Office	42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia usaha di sektor jasa asuransi di Indonesia secara umum dan di Kota Makassar secara khusus dapat dikatakan belum mampu memberikan daya tarik kepada masyarakat secara luas, sehingga pertumbuhan dan perkembangan dunia perasuransian masih dalam kategori biasa-biasa saja tanpa adanya persaingan yang berarti.

Sektor asuransi hanya mampu merebut pangsa pasar tertentu saja atau masyarakat golongan atas (*elite*). Ini terjadi karena masyarakat golongan atas mengerti dan memahami benar tentang dampak dan manfaat positif dari asuransi, sedangkan masyarakat golongan lainnya hanya sebatas informasi dan kejadian atau pengalaman yang sering terjadi.

Faktor lain yang menjadi penyebab sulitnya merebut pangsa pasar secara global oleh sektor asuransi adalah tidak sesuainya hasil pembicaraan atau perjanjian awal yang dilakukan antara *collector* perusahaan asuransi dengan peserta asuransi (pemegang polis) terutama dari segi jatuh tempo pembayaran klaim. Ditambah lagi seringnya ditemukan tidak ada penyetoran uang pembayaran premi oleh *collector* atau petugas tagihan. Kesemuanya ini akan menjatuhkan citra perasuransian, sehingga akibatnya banyak masyarakat yang tidak begitu tertarik dengan asuransi. Bertolak dari uraian di

atas, maka langkah atau upaya penting yang perlu diambil pihak manajemen perusahaan asuransi adalah memperbaiki pelayanan kepada nasabah atau peserta asuransi yang sudah ada terutama dalam pembayaran klaim yang sudah jatuh tempo yang besarnya harus sesuai dengan perjanjian kontrak yang telah dibuat agar nasabah bersangkutan dapat melanjutkan kepesertaannya. Hal ini tentunya akan menjadi bahan pertimbangan masyarakat lain untuk ikut serta masuk menjadi peserta asuransi.

Pada bagian lain, pihak manajemen perusahaan asuransi harus lebih mengoptimalkan kegiatan promosi dalam upaya mengkomunikasikan lebih jauh dan mendalam mengenai asuransi, sehingga image masyarakat terhadap asuransi lebih positif. Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang dianggap cukup efektif, karena selain biaya relatif murah, jangkauan cukup luas. Dengan promosi, masyarakat mengetahui beberapa hal, diantaranya manfaat asuransi, syarat menjadi peserta asuransi, besarnya premi asuransi yang dibayarkan, masa jatuh tempo dan jenis asuransi yang ditawarkan.

Asuransi Jiwasraya Cabang Makassar merupakan perusahaan yang bergerak di bidang asuransi yang masih mengedepankan promosi sebagai media untuk meningkatkan penjualan produk asuransi. Hal ini didasari atas pertimbangan, bahwa melalui promosi akan terjadi komunikasi langsung antara perusahaan dengan masyarakat guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang seputar manfaat asuransi.

Selama tahun 2001 sampai dengan tahun 2005, biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan adalah sebagai berikut :

Tabel 1

**Biaya Promosi Asuransi Jiwasraya Cabang Makassar
Tahun 2001 s/d Tahun 2005**

Tahun	Biaya Promosi (Rp)	Perkembangan	
		Kenaikan (Rp)	Prosentase (%)
2001	37,500,000	-	-
2002	40,500,000	3,000,000	8.00
2003	41,750,500	1,250,500	3.09
2004	42,875,500	1,125,000	2.69
2005	44,650,000	1,774,500	4.14
Total	207,276,000	7,150,000	17.92
Rata-rata	41,455,200	1,787,500	4.48

Sumber : Asuransi Jiwasraya Cabang Makassar, Tahun 2006

Sementara penjualan produk asuransi yang dicapai Asuransi Jiwasraya Cabang Makassar selama tahun 2001 sampai dengan tahun 2005 adalah sebagai berikut :



Tabel 2

**Jumlah Penjualan Asuransi Jiwasraya Cabang Makassar
Tahun 2001 s/d Tahun 2005**

Tahun	Jumlah Penjualan Produk Asuransi (Polis)	Perkembangan	
		Kenaikan (Polis)	Prosentase (%)
2001	1,503	-	-
2002	1,689	186	12.38
2003	1,694	5	0.30
2004	2,540	846	49.94
2005	2,860	320	12.60
Total	10,286	1,357	75.21
Rata-rata	2,057	339	18.80

Sumber : Asuransi Jiwasraya Cabang Makassar, Tahun 2006

Memperhatikan data tabel 1.1 dan tabel 1.2 terlihat bahwa pada tahun yang sama terjadi kenaikan biaya promosi dan penjualan produk, sehingga dapat dikatakan bahwa biaya promosi mendorong peningkatan penjualan.

Untuk mengetahui apakah promosi mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan, maka dalam penelitian ini diangkat judul "Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Asuransi Jiwa Pada Asuransi Jiwasraya Cabang Makassar".

1.2 Masalah Pokok

Masalah pokok dalam penelitian ini "Apakah promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk asuransi jiwa pada Asuransi Jiwasraya cabang Makassar".

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi pada Asuransi Jiwasraya Cabang Makassar.
2. Untuk mengetahui penjualan produk asuransi jiwa pada Asuransi Jiwasraya Cabang Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan produk asuransi jiwa pada Asuransi Jiwasraya Cabang Makassar.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Sebagai bahan masukan bagi pihak perusahaan sehubungan kegiatan promosi guna mendukung peningkatan penjualan produk asuransi.
2. Sebagai bahan referensi atau bacaan bagi pihak yang akan melakukan penulisan dengan obyek dan permasalahan yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Asuransi

Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian yang mengikat antara dua belah pihak, yaitu pihak penanggung adalah pihak yang mendapat atau menerima pembayaran disebut premi dan pihak tertanggung adalah pihak yang menerima pembayaran yang disebut dengan pembayaran klaim baik ketika tertanggung mendapat kerugian yang dapat menyebabkan tertanggung sakit atau meninggal dunia maupun tidak pada saat jatuh tempo pembayaran.

Satria (1994 : 16) mengemukakan :

Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian, dimana penanggung dengan mendapat premi, mengikat dirinya pada tertanggung untuk mengganti kerugian karena kehilangan, kerugian atau tidak didapatnya keuntungan yang diharapkan, yang dapat diderita karena suatu hal yang tidak dapat diketahui lebih dahulu.

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian yang sifatnya mengikat antara pihak penanggung dan pihak yang tertanggung. Isi perjanjian mengisyaratkan kepada pihak tertanggung untuk membayar premi asuransinya kepada pihak penanggung sesuai kesepakatan dan sebaliknya, pihak penanggung berkewajiban memberikan penggantian dari pembayaran premi pada saat jatuh tempo atau pada saat

tertanggung mengalami kerugian, seperti kecelakaan, sakit atau meninggal dunia.

Soepomo (1997 : 67) memberikan pengertian, bahwa "Asuransi atau pertanggungan adalah penutupan timbal balik dari kebutuhan uang yang mendadak dan yang dapat ditaksir karena timbul dari banyak rumah tangga yang menghadapi ancaman yang sama".

Pengertian di atas menitikberatkan pengertian asuransi sebagai pembayaran sejumlah uang yang dilakukan penyelenggara asuransi kepada peserta asuransi (polis) yang dinyatakan sebagai kompensasi akibat dari adanya sesuatu musibah atau bencana yang menimpa peserta asuransi atau dapat juga dari akibat jatuh tempo kepesertaan asuransi.

Molan (1995 : 78) menyatakan :

Asuransi atau pertanggungan adalah pengumpulan sumbangan dari mereka yang dalam hal terjadi suatu peristiwa tertentu hendak menguasai suatu jumlah uang menjadi modal atau dana agar dari situ dapat dibayar jumlah yang diinginkan kepada seseorang diantara mereka, kepada siapa kemungkinan terjadi peristiwa itu menjadi kenyataan.

Pengertian di atas memberikan pemahaman bahwa asuransi dikatakan sebagai pembayaran sejumlah uang kepada mereka akibat suatu peristiwa yang besarnya jumlah uang telah ditentukan sesuai perjanjian yang telah disepakati antara penyelenggara asuransi dengan peserta asuransi. Dengan demikian, asuransi memiliki kemiripan dengan bank, karena peserta asuransi juga melakukan simpanan uang yang disebut dengan premi dan akan

dikembalikan sebesar jumlahnya ditambah dengan bunga yang dikenakan pada saat jatuh tempo. Namun asuransi pengambilannya tidak setiap saat seperti bank, tetapi bersifat jangka panjang.

2.2 Fungsi dan Peranan Asuransi

Asuransi termasuk lembaga ekonomi yang mengumpulkan dan menyimpan dana masyarakat dalam bentuk premi yang akan dikembalikan ditambah dengan bunga pada suatu waktu tertentu.

Asuransi dalam perkembangannya tidak lagi semata-mata ditujukan kepada manusia yang mendapat bencana atau musibah, tetapi asuransi juga telah memasuki pasar untuk melindungi asset masyarakat, seperti kendaraan dan rumah. Asuransi cenderung lebih bersifat preventif, di mana dana masyarakat dalam bentuk premi sarannya untuk menjaga-jaga terjadinya suatu musibah atau malapetaka yang kejadiannya secara tiba-tiba yang tentunya kerugian akan dirasakan oleh masyarakat, sehingga melalui asuransi masyarakat merasakan adanya keringanan dari segi finansial.

Dari uraian di atas mencerminkan bahwa asuransi mempunyai fungsi dan peranan cukup besar bagi masyarakat yang mengetahui dan memahami keberadaan asuransi. Fungsi asuransi menurut Molan (1995: 82) dapat ditinjau dari dua segi, yaitu :

1. Segi Sosial Ekonomi

Asuransi mempunyai mempunyai tujuan mengurangi resiko yang akan dialami masyarakat. Resiko disini tidak semata-mata berupa kerugian fisik, tetapi kerugian finansial dan persiapan di masa tua (pensiun) juga dikategorikan sebagai resiko, maka asuransi akan membantu masyarakat dalam mengahdapi kejadian di masa yang akan datang yang tidak diketahui bentuk kejadiannya.

2. Segi Hukum

Asuransi sebagai lembaga ekonomi, maka keberadaan asuransi didasari atas peraturan dan perundang-undangan. Untuk itu, penyelenggara asuransi secara hukum akan melakukan pembayaran kepada peserta asuransi sesuai perjanjian yang telah disepakati. Jadi asuransi juga memiliki perlindungan uang nasabah yang tertanam pada pihak penyelenggara asuransi.

Sementara peranan asuransi menurut Moran (1995 : 84) adalah :

1. Membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat untuk jangka panjang ditandai dengan adanya penarikan dan pembayaran sejumlah uang oleh pihak penyelenggara asuransi kepada pihak tertanggung (nasabah asuransi) yang jangka waktunya relatif lama.
2. Membantu laju pertumbuhan ekonomi yang cepat ditandai dengan adanya sebagian dana asuransi digunakan untuk kelancaran aktivitas perdagangan, seperti pembangunan proyek, sarana dan infrastruktur.

3. Mendukung pelaksanaan pembangunan ditandai dengan adanya sebagian dana asuransi diinvestasikan kepada beberapa pembangunan sebagai pinjaman pemerintah yang pengembaliannya akan dilakukan sesuai perjanjian antara penyelenggara asuransi dengan pihak pemerintah.

2.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan yang tidak dapat dipisahkan dari proses peralihan barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan bahkan keberhasilan perusahaan sering diidentikkan dengan keberhasilan pemasaran yang juga digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan dalam pencapaian tujuannya, namun tergantung pada kemampuan mengkombinasikan fungsi-fungsi perusahaan yang lain, seperti produksi, keuangan dan personalia.

Guna mengetahui apa sebenarnya pemasaran, penulis mengutip pendapat Kotler (1997 : 6) yang menyatakan bahwa "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat pencapaian dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain".

Berdasarkan pengertian di atas, bahwa pemasaran ditekankan pada adanya permintaan dan penawaran antara perusahaan (penjual) dengan

konsumen (pembeli) sebagai akibat dari adanya unsur kebutuhan dan keinginan.

Unsur kebutuhan merupakan sesuatu yang bersifat esensial atau primer bagi manusia untuk dipenuhi dalam rangka mempertahankan hidup dan kehidupannya. Unsur keinginan merupakan suatu kebutuhan seseorang yang dihasilkan oleh kebudayaan dan individualitas seseorang sebagai pendukung kelangsungan aktivitas manusia. Permintaan merupakan keinginan dan kemauan manusia atau seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pertukaran adalah tindakan seseorang untuk memperoleh obyek atau benda yang didambakan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya.

Angipora (1999 : 4) menyatakan bahwa "Pemasaran dalam arti bisnis adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberikan harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar".

Pengertian di atas memberikan pemahaman, bahwa pemasaran merupakan sistem dari manajerial dan seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau ke konsumen, dimana keinginan konsumen harus diketahui dan secara tepat dapat dipenuhi serta terjadi kepuasan oleh konsumen.

Dari beberapa pengertian yang dikemukakan di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa pemasaran merupakan proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integral yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai dan bukan pula kegiatan tunggal atau gabungan tetapi pemasaran adalah hasil interkasi dari berbagai kegiatan. Dengan demikian, maka keberhasilan pemasaran sangat ditunjang dengan kemampuan perusahaan memaksimalkan penjualan dengan catatan, pelanggan merasa kebutuhannya dipenuhi, sehingga perusahaan dapat mempertahankan kesinambungan aktivitas usahanya.

2.4 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Menyimak beberapa pengertian yang telah dijelaskan terdahulu, pemasaran dikatakan sebagai suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang sedemikian rupa dengan maksud dapat memenuhi kebutuhan pasar, sehingga pemasaran tidak terlepas dari pada sistem produk, harga promosi dan saluran distribusi yang merupakan unsur-unsur yang menjadi perhatian pasar ketika akan membeli suatu produk.

Keempat hal yang di rancang dalam pemasaran (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) dikatakan sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan strategi-strategi dari pemasaran yang harus difokuskan setiap perusahaan jika ingin melempar produk di pasaran.

Kotler terjemahan (1993 : 63) memberikan pengertian "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol dilakukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*market share*), dimana variabel-variabel tersebut terdiri atas produk, tempat, promosi dan harga".

Pengertian di atas dapat disimpulkan, bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kombinasi variabel-variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan yang digunakan untuk mempengaruhi perilaku pembeli pada pasar sasaran, sehingga bauran pemasaran pada prinsipnya bertujuan menguasai pangsa pasar dengan pertimbangan, bahwa bauran pemasaran yang dibuat sudah mewakili semua hal-hal yang berhubungan dengan pasar.

Bauran pemasaran sebagai kombinasi dari empat variabel, yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi, berarti bauran pemasaran dikatakan sebagai inti pemasaran, karena keempat variabel tersebut biasanya menjadi faktor pendukung bagi konsumen untuk menetapkan suatu pembelian produk.

Swastha, dkk (2002 : 131) memberikan pengertian "Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi".

Pengertian di atas mengartikan bauran pemasaran sebagai inti pemasaran yang didalamnya membicarakan empat variabel sebagai variabel

penentu terjadinya pembelian produk oleh konsumen, yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

Variabel produk adalah variabel yang ditujukan kepada masalah kualitas dan mutu produk, variabel harga adalah variabel yang ditujukan kepada harga saing dengan perusahaan lain, variabel promosi adalah variabel yang ditujukan kepada media informasi dan publikasi yang efektif digunakan perusahaan agar dapat diketahui khalayak, variabel saluran distribusi adalah variabel yang ditujukan kepada kecepatan produk tiba di pasaran dan terdapat pada tempat-tempat yang strategis.

Beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang menitikberatkan pada masalah harga, kualitas produk, media promosi dan bentuk saluran distribusi dengan tujuan dapat mempercepat terjadinya penjualan dengan alasan bahwa penitikberatan yang dimaksudkan tersebut adalah variabel yang umumnya digunakan konsumen untuk menetapkan suatu pembelian produk. Dengan kata lain, bahwa untuk mencapai tujuan dan target yang telah ditetapkan perusahaan perlu mengkombinasikan dan mengkoordinir variabel-variabel dari *marketing mix* dalam kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien.

Guna mengetahui variabel-variabel bauran pemasaran, maka akan diuraikan satu persatu sebagai berikut :

1. Produk

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan, meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan. Jadi produk merupakan suatu yang dipandang sebagai suatu cara untuk memuaskan konsumen sebagai pembeli dan merupakan dasar dari suatu kegiatan dalam perusahaan dan karena produk, konsumen dapat mengenal akan perusahaan yang memproduksinya.

2. Harga

Harga menunjukkan nilai suatu barang/jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana didasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Harga adalah alat ukur yang dinyatakan dengan uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang dan jasa dengan jumlah yang telah ditetapkan. Besarnya jumlah uang untuk mendapatkan dan memiliki suatu barang ditentukan kesepakatan antara pembeli dan penjual, dengan kata lain turun naiknya harga tergantung pada kesepakatan antara pembeli dan penjual.

3. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan untuk meyakinkan

konsumen sebagai sasaran agar dapat membelinya. Promosi adalah arus informasi atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran dan elemen-elemen promosi dapat berupa *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan tatap muka), *publicity* (publisitas) dan *sales promotion* (promosi penjualan).

4. Distribusi

Distribusi diartikan sebagai bentuk aktifitas penempatan produk pada tempat-tempat yang dianggap tepat dan layak dengan maksud memudahkan konsumen memperoleh produk. Disamping itu distribusi juga dimaksudkan untuk menguasai semua pasar yang dianggap layak atau cocok dalam rangka menghadapi pesaing, karena semakin banyak jumlah produk di tempat-tempat yang dianggap strategi akan membuka peluang atau kesempatan produk tersebut kemungkinannya untuk dibeli oleh konsumen.

2.5 Pengertian Promosi

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan-perusahaan dewasa ini, promosi menjadi senjata yang sangat ampuh untuk mempertahankan maupun meningkatkan pangsa pasar. Promosi merupakan salah satu diantara empat variabel utama *marketing mix* (produk, harga, promosi, distribusi) dimana di dalamnya tercakup suatu ungkapan yang luas



tentang kegiatan yang dilakukan secara aktif oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Promosi memiliki banyak arti dan senantiasa berkembang dari waktu ke waktu. Arti konotasi lainnya antara lain, untuk memberikan kesan yang baik, sebagaimana alat komunikasi, untuk membujuk, untuk menggambarkan suatu produk, dan lain-lain.

Asri (1991: 357) memberikan pengertian bahwa "Promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan konsumen lama agar melakukan pembelian ulang".

Pengertian di atas menggambarkan bahwa promosi adalah suatu alat komunikasi yang digunakan untuk membujuk, memikat masyarakat untuk membeli produk yang dihasilkan.

Swastha (1997 : 222) mengemukakan bahwa "Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".

Uraian ini terlihat bahwa promosi merupakan kegiatan berlanjut, mulai dari produsen ke konsumen secara berkesinambungan dalam rangka menyampaikan pesan-pesan komunikasi yang berupa kegunaan dan manfaat produk dengan maksud mempengaruhi konsumen agar membelinya.

Nitisemito (1993 : 244) mengemukakan ada tiga fungsi utama yang harus dipenuhi oleh sebuah kegiatan promosi, yakni:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, karena perhatian merupakan titik awal proses pengambilan keputusan perusahaan.
2. Menciptakan dan menimbulkan "interest" pada calon pembeli yang dimaksudkan untuk menguraikan perhatian yang telah didapatkan.
3. Dan tindakan selanjutnya adalah mengembangkan rasa ingin calon pembeli untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang merupakan upaya untuk melanjutkan tindakan interest sebelumnya.

Tujuan perusahaan untuk melakukan promosi adalah untuk mendapatkan pembeli dalam jumlah yang lebih banyak dan merata. Oleh setiap perusahaan yang ingin merancang promosi, produknya, haruslah memiliki pedoman-pedoman/tujuan yang jelas dan strategis, yang nantinya dapat diandalkan untuk kompetitif.

Adapun tujuan secara umum dari tindakan promosi tersebut antara lain informing, yakni promosi bertujuan memberikan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli barang yang ditawarkan, siapa pembelinya, siapa pembuatnya, dimana memperoleh, bagaimana tingkat harganya, dan sebagainya. Informasi yang digunakan ini dapat melalui :

1. Media komunikasi variabel dan non variabel, misalnya melalui media radio/TV, gambar/surat kabar, reklame, dan sebagainya.

2. *Persuasing*, yaitu promosi bertujuan membujuk calon konsumen agar mau membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan bahwa membujuk yang berlebih-lebihan memberi kesan negatif kepada calon pembeli, sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.
3. *Reminding*, yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual oleh perusahaan tertentu, ditempat-tempat dengan harga tertentu pula. Konsumen kadang-kadang perlu diingatkan karena tidak ingin bersusah payah untuk mencari barang-barang apa yang dibutuhkannya.

2.6 Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting. Dalam strategi promosi juga terdapat kombinasi dari berbagai macam media promosi dengan tujuan untuk memaksimalkan pencapaian target.

Promotional Mix merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan alat-alat promosi lainnya yang bertujuan untuk mencapai program pemasaran. Pada dasarnya variabel-variabel dalam *promotional mix* ada empat, yaitu :

1. Pengiklanan (*Advertising*)

Yaitu suatu bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai produk/jasa, gagasan yang dibayar sponsor tertentu.

Dengan periklanan, perusahaan berharap dapat membangun citra produk dalam jangka panjang. Periklanan sangatlah luas jangkauannya, karena dapat dimuat dalam media cetak seperti majalah, surat kabar, brosur, edaran, spanduk, papan reklame, plat, rnaupun dimuat dalam media elektronik seperti radio, film.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal Selling merupakan presentase lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang dutujukan untuk menciptakan penjualan.

Dengan penjualan pribadi maka akan tercipta suatu interaksi langsung antara penjual dengan pembeli, sehingga penjual akan segera mengetahui reaksi pembeli mengenai produk. Hanya saja disini diperlukan tenaga penjual yang baik serta biaya yang cukup besar dibanding jenis promosi lainnya. Dalam hal ini perusahaan dapat menjual produk dengan cara mengirim tenaga penjual ke lokasi atau pun dengan cara menjual produk di took perusahaan sendiri. Proses penjualan pribadi :

- a. Persiapan sebelum penjualan, termasuk di sini mempersiapkan tenaga penjual, melatih bagaimana cara menjual dengan baik.

- b. Menentukan lokasi pembeli potensial, meliputi penentuan letak segmen pasarnya; dari lokasi ini dapat dibuat daftar perusahaan atau individu yang merupakan pembeli potensial dari produknya.
- c. Pendekatan peadahuluan, keinginan dan kebutuhan para pembeli potensial dipelajari, misalkan kebiasaan membeli, selera serta produk apa yang sekarang sedang digunakan
- d. Penjualan, dimulai dari usaha untuk memikat perhatian calon konsumen dan kemudian dilakukan penjualan produk.
- e. Kegiatan sesudah penjualan, tahap terakhir dari proses penjualan adalah memberi servis sesudah penjualan dilakukan. Petugas penjualan harus memberikan jaminan kepada konsumen bahwa, keputusan pembelian yang dilakukan adalah tepat, produknya bermanfaat, alternatif yang dipilih adalah yang terbaik.

3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Yang dimaksud promosi penjualan menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (1997:77) terjemahan Alexander Sindoro adalah sebagai berikut : "Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa".

Defenisi diatas menunjukkan bahwa promosi penjualan dilakukan dengan tujuan agar pembelian dapat segera dilalukan oleh konsumen. Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan promosi yang

bertujuan untuk mendorong penjualan melalui kegiatan atau cara-cara memperkenalkan barang.

Namun, demikian agar kegiatan ini mencapai sasaran dengan pengorbanan yang minimal, maka sebelum mengadakan promosi penjualan hendaknya direncanakan dengan baik dan mempertimbangkan beberapa hal seperti : persyaratan, merek/cap, persyaratan kualitas, persyaratan harga serta persyaratan modal.

4. Publisitas (*Pubticity*)

Publisitas memiliki daya tarik tertentu yaitu, dapat menimbulkan kepercayaan tinggi, kemudian publisitas dapat memberikan pesan yang lebih bersifat berita daripada sebagai komunikasi penjualan langsung.

Jadi, publisitas berusaha menciptakan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat. Oleh karena itu publisitas merupakan bagian dari kegiatan HUMAS (Hubungan Masyarakat) dari suatu perusahaan.

2.7 Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.

Keempat macam bauran promosi yang dapat digunakan adalah :

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)
3. Publisitas (*Publicity*)
4. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat :

1. Pemasangan billboard di jalan-jalan strategis.
2. Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
3. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
4. Pemasangan iklan melalui koran.
5. Pemasangan iklan melalui majalah.

6. Pemasangan iklan melalui televisi.
7. Pemasangan iklan melalui radio.
8. dan menggunakan media lainnya.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Masing-masing media memiliki tujuan dan segmentasi sendiri. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:

1. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
2. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
3. Untuk perhatian dan minat para pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan.
4. Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke perusahaan yang mengiklankan.

Kemudian pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan di suatu media, antara lain :

1. Jangkauan media yang akan digunakan
2. Sasaran atau konsumen yang akan dituju
3. Besarnya biaya yang akan dikeluarkan

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar pelanggan tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

Bagi perusahaan promosi penjualan dapat dilakukan melalui :

1. Pemberian harga khusus atau potongan harga (*discount*) untuk produk tertentu.
2. Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli jumlah tertentu
3. Pemberian cinderamata, serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal, dan
4. Promosi dan penjualan lainnya.

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata para konsumennya. Oleh karena itu publisitas perlu diperbanyak lagi.

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh

salesman dan *salesgirl*. Bagi bank, secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistance*.

Selanjutnya, agar kegiatan promosi yang optimal dapat dicapai, maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor sebagai berikut :

1. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi.
Perusahaan yang memiliki dana yang cukup besar dapat menyediakan dana untuk promosi yang cukup besar, sehingga kegiatan promosinya akan lebih efektif, dibandingkan dengan perusahaan kecil yang mempunyai sumber dana yang terbatas.
2. Luas pasar dan konsentrasi pasar. Disamping dana, perlu pula dipertimbangkan luasnya pasar dan konsentrasi pasar tersebut. Untuk pasar yang luas dan tidak terkonsentrasi, maka unsur promosi yang sangat efektif adalah promosi massa dengan saluran komunikasi yang non personal, seperti advertensi dan publisitas. Sedangkan untuk produk yang pasarnya terbatas dan terkonsentrasi, maka akan lebih efektif dan cukup memadai dengan menggunakan *personnal selling*.
3. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan. Kegiatan promosi yang dilakukan untuk barang konsumsi, mungkin membutuhkan penekanan berbeda dengan kegiatan promosi untuk barang industri. Untuk pemasaran barang industri, akan lebih efektif menggunakan kegiatan promosi melalui saluran advertensi maupun perorangan, seperti *personal selling*. Promosi untuk barang konsumsi, menggunakan peralatan

advertensi, mengingat barang ini tersebar luas sehingga tidak memerlukan demonstrasi atau penjelasan khusus.

4. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle*). Pada tingkat pengenalan, promosi dilaksanakan untuk memberitahukan kepada pelanggan dan calon pelanggan yang potensial, tentang adanya suatu produk baru dan keuntungan apa saja yang akan diperoleh bila memakai produk baru tersebut. Pada tahap pertumbuhan terdapat beberapa saingan yang memasuki pasar. Pada tahap ini mungkin banyak pelanggan potensial yang telah pernah mencoba produk itu, sehingga promosi melalui advertensi menjadi lebih ekonomis, karena sebagai usaha untuk memberitahukan dan mengingatkan produk tersebut. Namun *personal selling* masih harus tetap digunakan di samping publisitas dan *sales promotion* untuk memperluas daerah penjualan dan penyaluran. Pada tingkat pematangan atau kejenuhan, terdapat peningkatan jumlah saingan, sehingga promosi harus lebih bersifat membujuk dan merayu daripada pemberitahuan. Dalam hal, ini peranan *personal selling* dan *sales promotion* bertambah penting disamping advertensi dan publisitas.
5. Tipe dan perilaku pelanggan. Kemampuan kegiatan pemasaran suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan itu menyelami persepsi para pembeli atau konsumen, sehingga dapat diketahui mengapa seseorang lebih senang dan membeli produk merek tertentu, bukan

merek lainnya. Persepsi yang menimbulkan preferensi seorang pembeli terhadap berbagai rangsangan pemasaran, yang terlihat dari tanggapan mereka akan berbagai bentuk produk, harga, daya tarik promosi, dan sebagainya.

2.7 Beberapa Pertimbangan Memilih Media Promosi

Sehubungan dengan banyaknya media untuk melakukan dan menjalankan kegiatan promosi serta beraneka-ragamnya bentuk-bentuk yang ada, maka bukan berarti kesempatan untuk mempromosikan dan menawarkan serta membujuk calon pembeli dapat dipilih tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan yang ada.

Berdasarkan gambaran tersebut, maka pihak perusahaan dalam memilih media promosi perlu mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut :

1. Anggaran Biaya Promosi

Pertimbangan terhadap anggaran biaya promosi yang tersedia untuk jangka waktu tertentu akan menentukan jenis media promosi yang dipilih oleh perusahaan. Besar kecilnya biaya promosi dalam jangka waktu tertentu akan turut pula menentukan jenis promosi yang dilakukan.

2. Sifat Pasar

Keputusan-keputusan yang diambil dalam bauran promosi banyak dipengaruhi oleh sifat pasar, yaitu :



- a. Luas pasar secara geografis. *Personal selling* mungkin memadai bagi pasar yang tidak terlalu besar atau disebut pasar lokal, sedangkan pasar yang berskala nasional cukup melalui periklanan.
- b. Tipe pembeli. Jika tipe pembeli sudah diketahui maka sarana promosi yang tepat bisa ditetapkan berdasarkan media yang paling sesuai dengan tipe pembeli tersebut.
- c. Konsentrasi pasar. Perusahaan yang mengkhususkan pada suatu kelompok pembeli, akan lebih sederhana dalam promosinya. Dengan kelompok pembeli bervariasi misalnya, perusahaan memusatkan perhatiannya pada pembeli yang sudah berkeluarga, maka media yang paling cocok adalah media yang berhubungan dengan keluarga.

3. Keadaan Produk/Jasa Yang Dipromosikan

Perusahaan yang terdapat pada lingkungan perusahaan secara makro maupun mikro dalam pemasaran produk/jasa tidak mungkin dapat dioptimalkan setiap saat, sehingga perlu penyesuaian-penyesuaian besar di berbagai hal, baik di bidang produk maupun di bidang jasa itu sendiri.

Keuntungan bagi perusahaan yang menyelenggarakan promosi, antara

lain :

1. Menciptakan "suara" bagi perusahaan yang bersangkutan di pasar, sehingga dengan demikian dapat dikomunikasikan sifat-sifat dan kebaikan produk kepada calon pembeli.
2. Membantu perusahaan memperbesar penjualan produknya pada pasar-pasar yang ada.
3. Membantu suatu perusahaan memperkenalkan produk-produk baru.
4. Membantu penciptaan citra perusahaan yang baik.

2.8 Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok dan beberapa teori yang telah dikemukakan, maka penulis mengajukan hipotesis, yaitu "Diduga bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk asuransi jiwa pada Asuransi Jiwasraya Cabang Makassar".

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar yang terletak di Jalan DR. Sam Ratulangi No. 9 Makassar.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)
 - a. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mengamati aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan.
 - b. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara lisan pada pihak-pihak yang berkompeten dengan kegiatan promosi.
2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara menelaah beberapa literatur yang ada kaitannya dengan asuransi, pemasaran, bauran pemasaran serta promosi.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan akan dikelompokkan berdasarkan jenisnya, yaitu:

1. Data kualitatif adalah data berupa keterangan atau informasi mengenai kegiatan promosi.
2. Data kuantitatif adalah data berupa angka-angka atau dapat dihitung, seperti data biaya promosi dan penjualan produk asuransi jiwa.

Adapun data yang dikelompokkan berdasarkan sumbernya adalah sebagai berikut:

1. Data primer adalah data yang belum diolah yang diperoleh melalui observasi dan wawancara, baik berupa kualitatif dan kuantitatif.
2. Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh melalui penelaahan beberapa literatur ditambah dengan dokumen perusahaan.

3.4 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif adalah analisis untuk mengetahui pelaksanaan promosi oleh Asuransi Jiwasraya Cabang Makassar.
2. Analisis regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan produk asuransi jiwa dengan menggunakan persamaan regresi, yaitu:

$$Y = a + b x$$

Dimana:

Y = Jumlah penjualan produk asuransi

a = Konstantan (nilai Y, jika X = 0).

b = Koefisien regresi menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen. Bila b (+) berarti naik dan bila b (-) berarti terjadi penurunan.

X = Biaya promosi.

Paramter a dan b dapat dihitung dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum Y) (\sum X^2) - (\sum X) (\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n (\sum XY) - (\sum X) (\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Guna mendukung analisis regresi linier sederhana, maka digunakan analisis koefisien korelasi adalah analisis untuk mengetahui bagaimana kuat hubungan antara promosi dengan peningkatan penjualan produk asuransi yang dihitung dengan menggunakan rumus:

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

Dimana:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah periode

X = Biaya promosi

Y = Volume penjualan produk asuransi

Bila $r = 1$ menunjukkan hubungan antara biaya bauran promosi dan volume penjualan adalah positif, artinya volume penjualan naik seiring kenaikan biaya promosi. Bila nilai $r = -1$ menunjukkan hubungan antara biaya bauran promosi dan volume penjualan adalah negatif, artinya volume penjualan cenderung turun seiring naiknya biaya promosi. Kemudian nilai $r = 0$ menunjukkan hubungan antara biaya bauran promosi dan volume penjualan sangat lemah atau tidak ada hubungan.

Kemudian untuk mengukur besarnya pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan produk asuransi digunakan rumus koefisien r Square (r^2). Setanjutnya Uji t adalah untuk menguji hipotesis/signifikansi koefisien korelasi dengan menggunakan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Apabila t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka dikatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk asuransi. sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka dikatakan bahwa promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk asuransi.

3.5. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran penulisan yang jelas dan sistematis, maka penulisan ini disusun sebagai berikut :

Bab I, Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah pokok, tujuan dan kegunaan penelitian.

Bab II, Tinjauan Pustaka yang meliputi pengertian asuransi, fungsi dan peran asuransi, pengertian pemasaran, pengertian bauran pemasaran, pengertian promosi, beberapa pertimbangan memilih media promosi, serta hipotesis.

Bab III, Metode Penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode dan sistematika penulisan.

Bab IV, Gambaran Umum Perusahaan berisi tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan uraian tugas.

Bab V, Pembahasan meliputi analisis promosi, analisis kebijakan promosi yang dilakukan perusahaan, perkembangan penjualan polis asuransi

pada pada Pt. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar Regional Office, biaya promosi, serta pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan produk penjualan jasa asuransi pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar Regional Office.

Bab VI, Penutup terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Tanggal 31 Desember 1859 adalah hari lahir PT. Asuransi Jiwasraya. Pada tanggal itu, untuk pertama kalinya didirikan di Indonesia bernama NILLMIJ (*Nederland-Indische Levensverzeking en Lijfrente Maatschappij*).

Perusahaan itu didirikan berdasarkan Akte Notaris William Henry Herklots No. 185 tanggal 31 Desember 1859 tercatat dalam sejarah sebagai perusahaan asuransi jiwa yang pertama kali didirikan di Indonesia pada tahun 1957, dalam rangka indonesianisasi perekonomian Indonesia, perusahaan-perusahaan asuransi jiwa milik Belanda yang ada di negara ini dikembangkan nasionalisasi.

Perusahaan-perusahaan itu adalah:

- *NILLMIJ van 1859*, Kantor pusat Jakarta.
- *De Nederlanssche Verzekering Mij op het Leven Tegen Invaliditeit N. V.* Cabang Surabaya; kantor pusat di Den Haag Negeri Belanda.
- *Amsterdam N. V (Amsterdamsche Maatschappij van Levensverzeking)* Cabang Surabaya; Kantor Pusat di Amsterdam, Negeri Belanda.
- *Nasionale-Levensverzekings Bank N. V.* Cabang Jakarta; Kantor pusat di Rotterdam, Negeri Belanda.

- *Hollandsche Societeit van Levensverzekingen* Cabang Jakarta ; Kantor pusat di Amsterdam, Negeri Belanda.
- *Ons Belang* Cabang Jakarta, Kantor Pusat Di Amersfoot, Negeri Belanda
- *N. V. Levensverzeking Maatschappij Hav Bank*, Cabang Jakarta; Kantor pusat di Schiedam, Negeri Belanda.

Pada tanggal 17 Desember 1960, NILLMIJ van 1859 yang sudah dinasionalisasi berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 23 tahun 1958 diubah namanya menjadi PT. Asuransi Pertanggung Jiwa Sejahtera berdasarkan Surat Keputusan Menteri Kehakiman.

Pada tanggal 1 Januari 1961 didirikan perusahaan Negara Asuransi jiwa dengan nama PN Asuransi Djiwa Eka Sejahtera berdasarkan Peraturan pemerintah No. 214 Tahun 1961. Ke dalam perusahaan yang baru ini dileburlah kesembilan perusahaan milik Belanda tersebut di atas, dengan inti utama NILLMIJ Van 1859.

Pada tanggal 1 Januari 1966 berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 40 Tahun 1965, didirikan Perusahaan yang baru bernama PN Asuransi Djiwasraya. Ke dalam perusahaan ini dilebur PN Asuransi Djiwa Eka Sejahtera.

Brdasarkan Surat Keputusan Menteri Urusan Perasuransian No. 2/SK/66 tanggal 1 Januari 1966, PT. Pertanggung Djiwa Dharma Nasional yang dalam keadaan pailid dan dikuasai oleh pemerintah itu kemudian diintegritasikan ke dalam PN Asuransi Jiwasraya.

Pada tahun 1973 PT (persero) Asuransi Jiwasraya yang merupakan peleburan dari sembilan perusahaan asuransi jiwa milik Belanda, ditambah dengan sebuah perusahaan nasional, berubah status dari perusahaan Negara menjadi Perseroan Terbatas (Persero) melalui tahap peralihan sejak 8 Desember 1972 berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 33 Tahun 1972. Perusahaan ini berlaku tanggal 23 Maret 1973, berdasarkan Akte Notaris Mohammad Ali No. 12 Tahun 1973.

Berdasarkan Akte Notaris Imas Fatimah, SH tanggal 12 Mei 1998 No. 10 dan tanggal 8 September No. 19, yang telah mendapatkan persetujuan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Keputusan Nomor C2-16563HT.01.04.TH98 tanggal 2 Oktober 1998 singkatan nama perusahaan dirubah menjadi PT. Asuransi Jiwasraya (Persero).

PT. Asuransi Jiwasraya dalam melaksanakan usahanya untuk memberikan perlindungan asuransi kepada seluruh lapisan masyarakat memiliki visi dan misi sebagai berikut :

1. Visi PT. Asuransi Jiwasraya (persero)

"Menjadi Perusahaan Asuransi yang Terpercaya dan Dipilih untuk memberikan solusi bagi kebutuhan asuransi dan perencanaan keuangan"

2. Misi PT. Asuransi Jiwasraya (persero)

Maksud dan tujuan didirikan PT. Asuransi Jiwasraya :

- a. Menunjang kebijakan dan program pemerintah di bidang ekonomi, keuangan dan pembangunan industri asuransi jiwa.
- b. Menghasilkan produk-produk unggulan yang memberikan perlindungan optimal kepada para pemegang polis.
- c. Mengembangkan bisnis asuransi jiwa dan menjaga kesinambungan, pelayanan terhadap para pemakai jasa asuransi jiwa.
- d. Menjaga dan menumbuhkembangkan kepercayaan masyarakat khususnya para pemegang polis.
- e. Mencapai pertumbuhan yang setinggi-tingginya dengan kekuatan dan kompetensi diri.
- f. Memberi nilai serta manfaat yang sebesar-besarnya kepada pemegang polis, pemegang saham, sumber daya manusia/pengelola usaha dan masyarakat pada umumnya.

4.2 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas-Tugas

Struktur organisasi sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan untuk memberikan gambaran tentang jumlah unit kerja pembagian tugas dan wewenang masing-masing unit kerja. Dengan struktur organisasi, setiap personil akan mengetahui ruang lingkup kerjanya, kemana ia harus bertanggung jawab dan kepada siapa laporan kerja harus diserahkan. Dengan kata lain, struktur organisasi adalah pembagian tugas untuk masing-

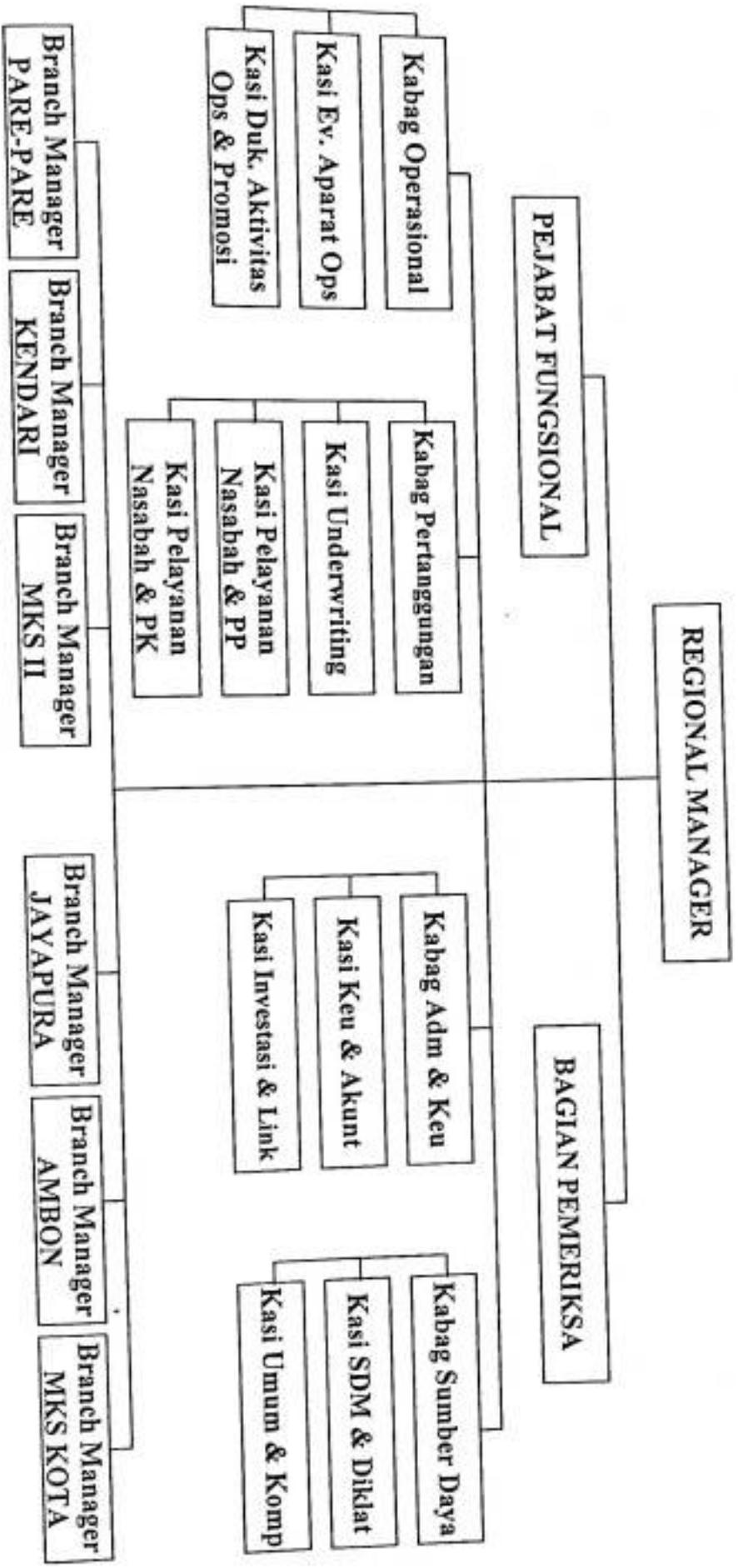
masing bagian atau unit kerja yang ada dalam perusahaan dengan maksud untuk memperlancar aktivitas kerja perusahaan.

PT. Asuransi Jiwasraya (persero) Makassar Regional Office dipimpin oleh seorang Kepala Cabang yang dalam aktivitasnya dibantu oleh empat bagian dan sembilan seksi. Struktur organisasi yang digunakan adalah sistem garis, dimana Kepala Cabang selaku pimpinan tertinggi secara langsung mendelegasikan tugas kepada bawahannya. Sebaliknya, bawahan secara langsung melaporkan hasil kerja kepada Kepala Cabang sehingga yang diutamakan adalah mempercepat pelayanan kepada masyarakat.

Adapun struktur organisasi PT. Asuransi Jiwasraya (persero) Makassar Regional Office dapat dilihat dalam skema berikut :

STRUKTUR ORGANISASI
PT. ASURANSI JIWA SRAYA (Persero)
MAKASSAR REGIONAL OFFICE

Skema I



Keterangan : _____ Garis Komando
 Sumber : PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar Regional Office, 2006

Berdasarkan skema struktur organisasi tersebut, maka uraian masing-masing bagian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Regional Manager

Mempunyai tugas sebagai pimpinan yaitu memimpin, mengkoordinasikan dan mengawasi pengelolaan aktivitas perusahaan sekaligus membawahi semua kegiatan/bagian yang ada dalam perusahaan

2. Bagian Pemeriksa

Melaksanakan pengawasan/pemeriksa terhadap kegiatan semua sektor, melakukan evaluasi dan menyusun rencana kerja.

3. Kepala Bagian Operasional

- a. Merencanakan, mengkoordinasi dan mengawasi kegiatan operasional.
- b. Melaksanakan Administrasi Agen/penagih.
- c. Melakukan penagihan premi PK dan melaksanakan tugas lain yang diperintahkan atasan.
- d. Merencanakan dan mengawasi semua kegiatan para pegawai dibawahnya.

4. Kepala Seksi Evaluasi Aparat Operasional

- a. Melakukan penyediaan pemasaran berbagai jenis asuransi jiwa yang dijual oleh perusahaan sesuai sistem distribusi yang diterapkan.

- b. Melaksanakan penagihan premi pertanggungan kumpulan.
- c. Membuat surat keputusan promosi.
- d. Mengatur dan melaksanakan pencatatan produksi aparat operasional pemasaran di kantor cabang dan perwakilan sebahwnya serta membuat evaluasi produksi.
- e. Merencanakan dan mengawasi semua kegiatan para pegawai sebahwnva.

5. Kepala Seksi Dukungan Aktivitas Operasional dan Promosi

- a. Melaksanakan, mengatur administrasi bahan-bahan pendukung aktivitas pemasaran dan penagihan.
- b. Merencanakan bentuk-bentuk promosi dan publikasi dan pengadaan bahan-bahan alat bantu pra penjualan pertanggungan perorangan (brosur, tabel premi, alat presentasi).
- c. Melaksanakan dan mengatur kegiatan promosi antara lain berupa pemasangan iklan/reklame dan publikasi.

6. Kepala Bagian Pertanggungan

- a. Melaksanakan proses Underwriting/seleksi resiko dalam penyelesaian polis-polis baru.
- b. Memberikan pelayanan kepada para pemegang polis atas segala bentuk mutasi polis yang memenuhi ketentuan dan syarat-syarat umum polis serta melakukan pelaporan dan kegiatan pertanggungan lainnya sesuai dengan ketentuan yang telah ada.

c. Memelihara seluruh portopolio pertanggungan serta kearsipan.

7. Kepala Seksi Underwriting

a. Memelihara BAP (Bundel Arsip Polis).

b. Membuat laporan biaya Asuransi pertanggungan perorangan dan lainnya.

c. Melakukan komunikasi dan distribusi hasil penerbitan polis PP/PK untuk kantor pusat, cabang dan perwakilannya serta menjaga kemutakhiran data base portopolio/master polis PP dan PK.

8. Kepala Seksi Pelayanan Nasabah Pertanggungan Perorangan (PP)

a. Meneliti berkas surat permintaan asuransi jiwa.

b. Melaksanakan penerbitan polis dan kelengkapan data.

c. Melakukan pengalihan polis PP ke PK.

9. Kepala Seksi Pelayanan Nasabah Pertanggungan Kumpulan (PK)

a. Memeriksa kebenaran dan kelengkapan peserta.

b. Memeriksa pengajuan dan penyelesaian administrasi.

c. Membuat perhitungan-perhitungan jumlah premi dan komisi pertanggungan untuk pertanggungan baru atau pun penambahn jumlah uang asuransi.

10. Kepala Bagian Administrasi dan Keuangan

a. Melaksanakan, mengatur dan mengawasi pencacatan semua transaksi keuangan.

- b. Melaksanakan, mengatur dan mengawasi administrasi inkaso dan investasi kantor cabang dan perwakilan dibawahnya.
- c. Mengatur dan memelihara penggunaan uang.
- d. Membantu kepala cabang dalam menyusun anggaran pendapatan untuk kantor cabang dan dibawahnya.

11. Kepala Seksi Keuangan dan Akuntansi

- a. Melaksanakan pembukuan transaksi-transaksi, memelihara catatan pembukuan secara teratur dan tertib serta menyusun laporan keuangan yang diperlukan baik oleh kantor cabang maupun oleh kantor pusat.
- b. Menyediakan nota permintaan uang untuk pembayaran
- c. Memeriksa laporan keuangan.

12. Kepala Seksi Investasi dan Inkaso

- a. Melaksanakan administrasi investasi dan penagihan premi sejalan dengan ketentuan yang berlaku pada perusahaan.
- b. Membuat kartu-kartu premi dan mencatat setiap pelunasannya (berdasarkan slip setoran).
- c. Mengelola pinjaman investasi.

13. Kepala Bagian Sumber Daya

Melaksanakan penyediaan, pemeliharaan peralatan kantor, bangunan kantor dan bangunan instansi, kendaraan bermotor, mengatur pelaksanaan ketentuan-ketentuan kepegawaian terhadap

pegawai-pegawai kantor cabang serta menyelenggarakan pelatihan-pelatihan bagi pegawai.

14. Kepala Seksi SDM dan Diklat

- a. Memelihara kebenaran data pegawai.
- b. Menyelesaikan segala sesuatu yang berhubungan dengan masalah kenaikan gaji berkala pegawai dalam batas kewenangannya kepala cabang.
- c. Melaksanakan pencatatan terhadap cuti dan absensi pegawai kantor cabang/perwakilan.
- d. Mempersiapkan pembayaran gaji dan tunjangan-tunjangan pegawai kantor cabang serta mengurus segala sesuatu yang berhubungan dengan perawatan kesehatan pegawai dan keluarganya.

15. Kepala Seksi Umum dan Komputer

- a. Melaksanakan administrasi pemakiaian dan pemeliharaan gedung kantor, rumah dinas, kendraan dinas, komputer dan lain-lain beserta jaminannya.
- b. Melaksanakan penyediaan barang jasa.
- c. Melaksanakan pemeliharaan, kebersihan dan pengamanan gedung kantor.

16. Kepala Perwakilan/Branch Manager

Merencanakan, mengkoordinasi dan mengawasi pelaksanaan program kerja yang telah digariskan untuk perwakilan dalam hal menjual

berbagai jenis asuransi dan investasi perusahaan yang telah ada, memelihara pertanggungan serta menyelenggarakan administrasi keuangan dan administrasi umum perwakilan sesuai kebijaksanaan pokok yang telah digariskan oleh direksi.

BAB V

ANALISA DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Promosi

Usaha memasarkan industri jasa asuransi tidak semudah memasarkan barang, sebab yang dijual adalah berupa jasa yang tidak kelihatan sebagai mana karakteristik produk barang, di mana pelayanan paket asuransi yang ditawarkan sangat menunjang industri tersebut. Hal lain yang dapat dilihat dari industri jasa asuransi adalah mempunyai sifat-sifat yang tidak dapat dipisahkan dari sistem pelayanannya, di mana baik konsumen yang datang secara langsung ke perusahaan asuransi ataupun dikunjungi oleh perusahaan secara person dapat tertarik dengan produk jasa yang ditawarkan. Selain itu permintaan terhadap jasa ini sangat berfluktuasi disebabkan antara lain jenis produk yang menarik dan memberi manfaat yang lebih baik bagi konsumen, sehingga produk-produk tersebut mampu bersaing dengan perusahaan asuransi lainnya yang menjadi competitor.. Oleh karena itu kebijakan manajemen PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar Regional Office dalam memacu tingkat pertumbuhan pemakai jasa asuransi jiwa adalah melalui kegiatan promosi dan kerjasama dengan beberapa instansi baik pemerintah maupun swasta.

Pada umumnya kegiatan promosi merupakan tugas dan tanggung jawab perusahaan secara individu dalam rangka memperkenalkan dan

mendistribusikan barang dan jasa yang dihasilkannya. Melalui promosi tersebut, perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen secara rasional dan emosional, khususnya bagi konsumen yang menjadi sasaran perusahaan, agar konsumen berminat untuk mengenal sekaligus.

Menikmati layanan jasa yang ditawarkan, maka konsumen tersebut terlebih dahulu harus mengenal apa, kapan, di mana, dan bagaimana sifat layanan tersebut. Sudah tentu yang harus ditonjolkan perusahaan adalah keunikan, keistimewaan, dan kelebihan produk atau jasa yang diberikannya dibanding dengan pelayanan jasa perusahaan sejenis lainnya. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui bagaimana supaya masyarakat selaku konsumen pengguna jasa mengetahui jenis, mutu, atau kualitas produk/jasa yang ditawarkan tersebut.

Jadi kuncinya adalah bagaimana kita menginformasikan suatu layanan jasa selengkap mungkin, sebab yang diberikan adalah janji bahwa pelayanan itu pasti memuaskan, dan agar informasi yang diberikan benar-benar sesuai kenyataan, terutama berbagai keuntungan dan fasilitas asuransi yang lengkap diharapkan dapat memberikan tingkat kepuasan pelanggan sehingga mereka dapat memperpanjang polis asuransi yang telah disepakati sebelumnya.

Sebagaimana lazimnya dalam memasarkan suatu jasa, pemasaran suatu layanan jasa harus memperhatikan target marketnya, antara lain dalam paket yang bersifat khusus, misalnya untuk pemakai jasa yang memiliki



penghasilan tinggi, di mana para konsumen tersebut memiliki keinginan yang lebih besar untuk mendapatkan jaminan hidup melalui jasa asuransi, sehingga pada kelanjutannya PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar Regional Office memberikan fasilitas dan paket khusus yang lain dari sebelumnya.

Oleh karena itu, kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar Regional Office didasarkan pada kemampuan dan sasaran yang ingin dicapai oleh manajemen perusahaan tersebut.

5.2 Analisis Kebijaksanaan Promosi Yang Dilakukan Perusahaan

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.

Dalam hal kegiatan promosi, salah satu tujuan yang ingin dicapai perusahaan adalah menciptakan kesadaran konsumen tentang sifat produk yang ditawarkan. Oleh karena itu perlunya mengadakan promosi, sehingga target penjualan dapat ditingkatkan.

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam kegiatan pemasaran, karena hal tersebut merupakan salah satu cara untuk memperlancar suatu produk kepada konsumen atau pemakai. Sebuah

perusahaan yang ingin lebih maju perlu mengadakan promosi sebagai alat komunikasi antara produsen dengan konsumen.

Selanjutnya, dalam mempersiapkan perencanaan kegiatan promosi, perusahaan berpedoman pada beberapa prinsip sebagai berikut :

1. Menentukan target yang ingin dicapai.
2. Menciptakan dan merumuskan promotion messages yang akan dilancarkan.
3. Memilih atau menyeleksi saluran komunikasi dan media massa yang akan digunakan.
4. Menyediakan promotion budget untuk memperlancar kegiatan promosi yang dilakukan.

Tentunya yang memegang peranan penting adalah para pimpinan perusahaan karena mereka sebagai pengambil keputusan dalam kegiatan operasional perusahaan. Oleh karena itu profesionalisme manajer dalam arti orang-orang yang ahli, cakap, dan handal dibidangnya akan sangat dibutuhkan, tetapi hal itu harus ditunjang dengan fungsi-fungsi lain dalam perusahaan.

Dalam kegiatan promosi, ada empat bentuk yang dapat digunakan untuk mempengaruhi seseorang dalam melaksanakan pertukaran suatu produk. Keempat bentuk promosi (bauran promosi) tersebut adalah advertising, personal selling, publisitas, dan sales promotion. Dari keempat promosi tersebut diatas, perusahaan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero)

Makassar Regional Office dalam kegiatan promosinya lebih banyak menggunakan bentuk advertising (periklanan) dan promosi melalui agen-agen yang telah melalui proses pendidikan dan pelatihan dengan cara menawarkan jasa asuransi jiwa secara langsung di tempat calon konsumen.

Upaya yang ditempuh oleh perusahaan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar Regional Office dalam memasarkan layanan jasanya melalui kegiatan promosi, khususnya dalam bentuk periklanan, dilakukan secara terus-menerus dan mengeluarkan biaya periklanan yang cukup besar setiap tahunnya. Hal ini dimaksudkan agar konsumen dapat mengetahui produk dan fasilitas yang ditawarkan yang dapat merangsang konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan tersebut.

Suatu kegiatan periklanan yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan akan turut menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam meningkatkan jumlah polis asuransi yang diharapkan. Di dalam pelaksanaannya, PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar Regional Office telah berusaha untuk mempertimbangkan mengenai keefektifan serta efisiensi dari kegiatan periklanan tersebut. Efektif maksudnya dengan dilaksanakan kegiatan periklanan, diharapkan akan mencapai suatu target yang telah ditentukan atau di tetapkan oleh perusahaan, sedangkan efisiensi dimaksudkan bahwa dalam pelaksanaan kegiatan tersebut, biaya yang digunakan diusahakan seminimal mungkin, tetapi dengan biaya tersebut juga diharapkan mencapai hasil yang telah ditetapkan.

Adapun tujuan perusahaan melaksanakan kegiatan periklanan ini adalah :

1. Meningkatkan jumlah polis asuransi.

Untuk meningkatkan polis asuransi, perusahaan harus dapat mempertimbangkan keefektifan serta efisiensi dari kegiatan tersebut. Efektif maksudnya adalah dengan dilaksanakan kegiatan periklanan ini diharapkan akan tercapai target tertentu yang telah ditetapkan perusahaan.

2. Memasuki daerah pemasaran baru dan menarik konsumen baru.

Dalam usaha meningkatkan pemakai jasa asuransi, perusahaan mengalokasikan daerah pemasaran baru yang dijadikan sasaran dan dijadikan langganan baru. Maka dengan diadakannya kegiatan periklanan diharapkan masyarakat akan mengetahui layanan jasa yang diiklankan.

Mengingat banyaknya perusahaan pesaing yang sejenis dengan gencarnya mengiklankan produknya dan adanya keinginan dari perusahaan untuk lebih dikenal oleh masyarakat atau konsumen, maka perusahaan lebih mengintensifkan dalam hal kegiatan periklanan dengan harapan layanan jasa dan nama perusahaan lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Penentuan atau pemilihan media periklanan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam pengambilan keputusan periklanan yang akan dilaksanakan oleh perusahaan.

Adapun media-media periklanan yang dipilih atau digunakan oleh PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar Regional Office dalam melaksanakan kegiatan periklanannya adalah :

1. Halaman kuning buku telepon (Yellow Pages).

PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar Regional Office memilih media periklanan di halaman kuning buku telepon karena pada media ini dapat mencapai pangsa pasar yang diinginkan. Untuk daerah media periklanan melalui halaman kuning ini, dilakukan pada kota-kota besar seperti : Jakarta, Surabaya, Bali, dan tentunya di Makassar. Periklanan ini dilaksanakan setiap tahun sesuai dengan kebutuhan yang sudah ditetapkan.

2. Televisi.

Dalam menggunakan media ini , PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar Regional Office memilih salah satu acara tertentu yang disponsori oleh perusahaan, sehingga dalam pelaksanaannya, acara tersebut menampilkan produk dari perusahaan atau hanya sekedar menampilkan logo perusahaan, dan pelaksanaannya sesuai dengan kebutuhan.

3. Radio.

Melalui media ini, PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar Regional Office mengiklankan produk/jasanya dalam bentuk pesan kepada calon konsumen yang mendengarkan siaran radio tersebut yang dapat mencapai seluruh lapisan masyarakat. Stasiun radio yang digunakan,

khususnya di kota Makassar adalah Radio Madama dan Radio Bharata. Penggunaan media ini digunakan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

4. Surat Kabar.

Melalui media ini, PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar Regional Office menggunakan jasa harian Fajar sebagai salah satu koran terkemuka di kota Makassar yang mampu menjangkau beberapa daerah, baik di dalam maupun di luar kota. Perusahaan melakukan periklanan pada media ini juga sesuai dengan kebutuhan.

Pada dasarnya promosi merupakan usaha memberikan informasi dan persuasi yang bersifat komunikatif dalam kegiatan mengenal suatu produk. Oleh karena itu usaha promosi melalui kegiatan periklanan adalah suatu usaha komunikasi antara pengirim pesan dan penerima pesan, yang dalam hal ini PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar Regional Office sebagai pengirim pesan dan konsumen sebagai penerima pesan.

Di dalam pengukuran efektifitas dari kegiatan periklanan yang telah dilakukan, PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar Regional Office melakukan pengukuran dengan cara membandingkan tingkat penjualan yang telah dicapai sebelum dan sesudah dilakukan kegiatan periklanan, dalam hal ini yang menjadi tolak ukur dalam perusahaan adalah jumlah polis asuransi jiwa PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar Regional Office.

5.3. Perkembangan Penjualan Polis Asuransi Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar Regional Office.

Peningkatan penjualan polis merupakan salah satu tujuan operasional dari PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar Regional Office, dimana perusahaan senantiasa berusaha agar penjualan polis mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini tidak terlepas dari keberadaan perusahaan yang berfungsi sebagai tempat/akomodasi bagi para pengguna jasa asuransi baik instansi-instansi pemerintah maupun instansi lainnya untuk mendapatkan pertanggungan.

Berdasarkan data yang dikumpulkan penulis, pada tabel berikut ini disajikan jumlah polis PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar Regional Office selama lima tahun (2001-2005).

Tabel 3
Perkembangan Jumlah Polis PT. Asuransi Jiwasraya (Persero)
Makassar Regional Office, Tahun 2001-2005

Tahun	Jumlah Polis Asuransi	Jumlah Penjualan Polis (Rp)	Perkembangan (%)
2001	1.503	1.973.159.068,64	-
2002	1.689	2.990.141.059,24	12,38
2003	1.694	3.969.922.707,62	0,30
2004	2.540	7.138.520.800,00	49,94
2005	2.860	11.455.066.000,00	12,60
Rata-rata	2.057	27.526.809.639,5	18,80

Sumber Data : PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar Regional Office. Tahun 2006 (data diolah)

Dari data pada tabel tersebut diatas, nampak bahwa selama lima tahun (2001-2005), perkembangan jumlah polis asuransi pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar Regional Office mengalami peningkatan tiap tahunnya. Dimana pada tahun 2001 jumlah polis asuransi sebesar 1.503 kemudian pada tahun 2002 mengalami peningkatan menjadi sebesar 1.689 atau meningkat sebesar 12,38% . Pada tahun 2003 jumlah polis asuransi mengalami peningkatan menjadi sebesar 1694 atau meningkat sebesar 0,30% dari tahun sebelumnya. kemudian pada tahun 2004 jumlah polis asuransi meningkat kembali sebesar 49,94% atau meningkat sebesar Rp.2.540. Serta pada tahun 2005 meningkat sebesar 12,60% atau sebesar 2.860.

5.4. Biaya Promosi

Dari hasil pengamatan penulis pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar Regional Office, perusahaan ini dalam melakukan pemasarannya telah melakukan bauran promosi berupa periklanan (advertising) secara terus menerus dan mengeluarkan biaya-biaya yang cukup besar.

Adapun biaya-biaya promosi yang telah dikeluarkan tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4
Perkembangan Biaya Promosi PT. Asuransi Jiwasraya (Persero)
Makassar Regional Office
Tahun 2001-2005

Tahun	Biaya Promosi (Rp)	Perkembangan (%)
2001	37.500.000	-
2002	40.500.000	8,00
2003	41.750.500	3,09
2004	42.875.500	2,69
2005	44.650.000	4,14
Rata-rata	41.455.200	4,48

Sumber Data : PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar Regional Office, Tahun.2006. (data diolah)

Dari tabel di atas, terlihat bahwa selama lima tahun (2001-2005) biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar Regional Office nampak mengalami peningkatan. Dimana pada tahun 2001 biaya promosi yang dikeluarkan sebesar Rp 37.500.00,- kemudian pada tahun 2002 meningkat menjadi sebesar Rp 40.500.000,- atau meningkat sebesar Rp 8,00 %. Pada tahun 2003 biaya promosi yang digunakan meningkat menjadi sebesar Rp. 41.750.500,- atau meningkat 3,09 %. Selanjutnya pada tahun 2004 biaya promosi yang dikeluarkan meningkat menjadi Rp. 42.875.500,- atau meningkat sebesar 2,69 %. Dan pada tahun 2005 biaya promosi meningkat menjadi Rp. 44.650.000,- atau sebesar 4,14%.

Berdasarkan data pada kedua tabel diatas (Tabel I dan II), dapat disimpulkan bahwa selama lima tahun (2001-2005) kegiatan promosi telah dilakukan secara intensif. hal tersebut terlihat dari peningkatan jumlah polis asuransi tiap tahunnya dan jumlah biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar Regional Office tiap tahunnya pula guna menunjang peningkatan penjualan jasa asuransi.

5.5. Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Jasa Asuransi Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar Regional Office

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan jumlah polis jasa asuransi, disamping bentuk lain, seperti mutu layanan, harga, dan kemampuan sumber daya.

Untuk dapat mengetahui seberapa jauh pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan produk asuransi pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar Regional Office, penulis telah mengumpulkan data-data yang dapat menunjang penelitian ini, yaitu biaya promosi dan jumlah polis asuransi periode lima tahun (2001-2005).

Tabel 5
Tingkat Penjualan Polis Asuransi Dan Biaya Promosi Pada PT. Asuransi
Jiwasraya (Persero) Makassar Regional Office
Tahun 2001-2005

Tahun	Tingkat Penjualan Polis Asuransi (Y) (Rp)	Biaya Peomosi (X) (Rp)
2001	1.973.159.068,64	37.500.000
2002	2.990.141.059,24	40.500.000
2003	3.969.922.707,62	41.750.500
2004	7.138.520.800,00	42.875.500
2005	11.455.066.000,00	44.650.000

Sumber Data : PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar Regional Office. (data diolah)

Adapun analisa yang digunakan adalah :

- a. Analisis Regresi Sederhana
- b. Analisis Korelasi

Namun Untuk mengaplikasikan kedua metode di atas terlebih dahulu dibuatkan tabel regresi dan korelasi biaya promosi dengan tingkat penjualan produk asuransi PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar Regional Office sebagai berikut :

Tabel 6
Estimasi Biaya Promosi dan Tingkat Penjualan Produk Asuransi Pada
PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar Regional Office
Tahun 2001-2005
Rp. (Juta)

Tahun	Tingkat Penjualan (Y)	Biaya Promosi (X)	Y ²	X ²	XY
2001	1.973	37	3.892.729	1.369	73.001
2002	2.990	40	8.940.100	1.600	119.600
2003	3.969	41	15.752.961	1.681	162.729
2004	7.138	42	50.951.044	1.764	299.796
2005	11.455	44	131.217.025	1.936	504.020
Σ	27.525	204	210.753.859	8.350	1.159.146

Sumber data : Data yang telah diolah, Tahun 2006

Dari data di atas diperoleh :

$$\Sigma X = 204$$

$$\Sigma Y = 27.525$$

$$\Sigma X^2 = 8.350$$

$$\Sigma Y^2 = 210.753.859$$

$$\Sigma XY = 1.159.146$$

$$n = 5$$

a. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi bertujuan untuk menyelidiki apakah variabel yang bersangkutan berhubungan satu sama lain. Jika ada hubungan, bagaimana



bentuk hubungannya. Dengan kata lain analisa regresi menggambarkan hubungan antara dua variabel atau lebih (variabel dependen dan variabel independen).

Hubungan dari variabel tersebut sifatnya fungsional. Artinya, bahwa variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lain. Di dalam regresi tidak diketahui berapa besar hubungan antara variabel yang terkait. Jadi kita hanya mengetahui bahwa antara variabel dependen berhubungan dengan variabel independen, tetapi tidak diketahui berapa besar hubungan yang terjadi.

Dalam pembahasan ini, metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi dari biaya promosi yang dikaitkan dengan tingkat penjualan produk asuransi yang dicapai oleh PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar Regional Office dari tahun 2001-2005. Untuk dapat menganalisis lebih lanjut, penulis menjadikan biaya promosi sebagai variabel bebas (X), dan tingkat penjualan produk asuransi sebagai variabel terikat (Y).

Berdasarkan data pada tabel 3, dilakukan pengujian statistik regresi sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

Dimana :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$= \frac{5(1.159.146) - (204)(27.525)}{5(8.350) - 41616}$$

$$= \frac{180.630}{134}$$

$$= 1347,98$$

$$a = \frac{(\Sigma Y - b \Sigma X)}{n}$$

$$= \frac{27.525 - 1347,98(204)}{5}$$

$$= \frac{27.525 - 274.987,92}{5}$$

$$= -49.492,58$$

$$Y = -49.492,58 + 1347,98 X.$$

Constanta, $a = -49.492,58$

Koefisien regresi, $b = 1347,98$

Uji t pada tingkat signifikansi 1% :

1. $H_0 : b = 0$, tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y

$H_a : b \neq 0$, ada hubungan antara variabel X dan variabel Y

2. $\alpha = 0,05 = 5\%$.

3. t-hitung diperoleh:

$$\begin{aligned}
t_0 &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
&= \frac{0,993\sqrt{5-2}}{\sqrt{1-0,98}} \\
&= \frac{0,993\sqrt{3}}{\sqrt{1-0,98}} \\
&= \frac{0,993(1,732)}{0,02} \\
&= \frac{1,71}{0,02} \\
&= 85,5
\end{aligned}$$

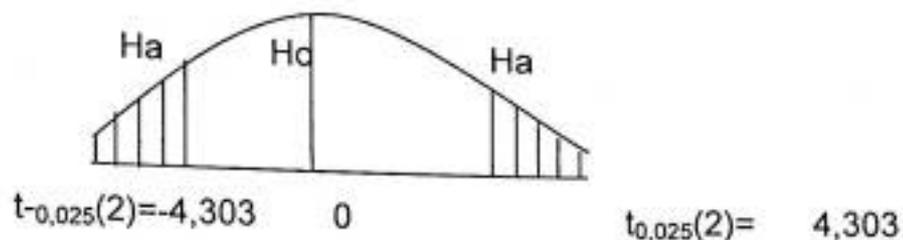
Degree of Freedom (df) = $t_{0,05/2} = t_{0,025} = 4,303$ (tabel t)

4. Kesimpulan :

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $85,5 > 4,303$ maka H_0 dan H_a diterima, dengan kata lain ada pengaruh antara biaya promosi dengan tingkat penjualan produk asuransi.

H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y secara berarti. Dapat digambarkan dalam bentuk kurva sebagai berikut :

Gambar 2
Kurva Normal



Dari hasil perhitungan tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa peningkatan dan penurunan tingkat penjualan produk asuransi pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar Regional Office selama lima tahun (2001-2005), sangat dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang dilakukan secara efektif. Hal ini dapat diindikasikan bahwa dalam setiap peningkatan biaya promosi sebesar Rp 1,- akan meningkatkan tingkat penjualan produk asuransi sebesar Rp 1.347,98,- begitupun sebaliknya, jika terjadi pengurangan biaya promosi sebesar Rp 1,- akan menurunkan tingkat penjualan produk asuransi sebesar Rp 1.347,98,-. Hal ini memperlihatkan hubungan antara kedua variabel, yakni variabel X dan variabel Y adalah signifikan (positif) sampai pada $\alpha = 5\%$, $t_{0,025}(2) = 4,303$ sebagaimana yang ditunjukkan oleh nilai t-hit sebesar 85,5 sehingga H_o ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang berarti antara biaya promosi terhadap tingkat penjualan produk asuransi.

Selanjutnya nilai Constanta, $a = - 49.492,58$ adalah tingkat penjualan produk asuransi yang tidak dipengaruhi oleh besar kecilnya jumlah penjualan produk asuransi, sedangkan $b = 1.347,98$ setiap penambahan 1 unit X (1 polis asuransi) akan membawa peningkatan tingkat penjualan produk asuransi sebesar 1.347,98 kali X.

b. Analisis Korelasi

Untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas (X) yakni biaya promosi, dengan variabel terikat (Y) yakni tingkat penjualan produk, maka digunakan koefisien korelasi (r). Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

$$r = \frac{5(1.159.146) - (204)(27.525)}{\sqrt{134} \quad \sqrt{296.143.670}}$$

$$r = \frac{180.630}{11,57 \times 15716,2}$$

$$r = \frac{180.630}{181.836,43}$$

$$= 0,99336530 = 0,993. \rightarrow$$

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh koefisien korelasi (r) = 0,993 yang berarti mendekati $r = 1$, artinya bahwa antara biaya promosi (X) dengan volume penjualan (Y) mempunyai pengaruh yang positif dan kuat. Selanjutnya untuk melihat berapa besar pengaruh biaya promosi terhadap tingkat penjualan produk asuransi pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar Regional Office ditunjukkan dengan nilai (r^2) = 0,986. Ini berarti bahwa pengaruh biaya promosi terhadap tingkat penjualan produk asuransi sebesar 0,986. Atau akan memberikan pengaruh sebesar 98,6% terhadap perkembangan tingkat penjualan produk asuransi pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar Regional Office. Adapun selebihnya yaitu sebesar 1,4% merupakan pengaruh dari variabel lainnya.

Dengan demikian dari kedua model dianalisis di atas, menunjukkan bahwa hipotesis yang dikemukakan pada bab pertama dapat dibuktikan, yakni selama periode tahun 2001-2005, besarnya biaya promosi yang dikeluarkan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk jasa asuransi pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar Regional Office.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat mengemukakan kesimpulan sebagai berikut :

1. Selama periode 5 tahun (2001-2005), dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan produk asuransi pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar Regional Office setiap tahunnya sangat bergantung pada usaha-usaha promosi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar Regional Office.
2. Besarnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan belum terlihat besar atau masih belum dilakukan secara intensif maksudnya pengeluaran biaya promosi masih sangat bergantung pada kondisi keuangan perusahaan.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresinya $Y = -49.492,58 + 1.347,98 X$, dimana nilai b sebesar 1,6796 menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel independen $X =$ biaya promosi sebesar Rp. 1 Juta akan diimbangi dengan perubahan variabel $Y =$ tingkat penjualan produk asuransi sebesar 1.347,98 kali pertahunnya. Karena nilai $b = 1.347,98$ ternyata positif, maka tiap penambahan maupun penurunan biaya promosi sebesar Rp. 1 Juta akan diimbangi dengan

pertambahan atau penurunan tingkat penjualan produk asuransi sebesar 1.347,98.

4. Dengan analisis koefisien korelasi dapat diketahui bahwa biaya promosi mempunyai pengaruh yang sangat kuat, yaitu sebesar $r^2 = 0,993$ atau 99% terhadap penjualan produk asuransi, sedangkan pengaruh faktor-faktor lain terhadap tingkat penjualan produk asuransi sebesar 1%.
5. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa aktivitas pemasaran melalui promosi, sangat efektif dalam meningkatkan jumlah penjualan produk jasa asuransi pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar Regional Office setiap tahunnya.

6.2 Saran - Saran

Setelah penulis mengemukakan beberapa hasil kesimpulan berdasarkan hasil penelitian pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Makassar Regional Office, maka penulis memberikan saran-saran yang dapat dipertimbangkan oleh pihak perusahaan :

1. Karena biaya promosi yang dikeluarkan mempunyai hubungan yang kuat terhadap tingkat penjualan produk asuransi, dimana semakin besar biaya yang dikeluarkan semakin besar pula tingkat penjualan yang diperoleh dan begitupun sebaliknya, maka sebelum perusahaan melakukan kegiatan promosi, sebaiknya biaya promosi yang akan dikeluarkan

direncanakan terlebih dahulu sehingga dapat memberikan hasil yang efektif.

2. Perusahaan jangan hanya terfokus pada satu kegiatan promosi saja. Perusahaan sebaiknya juga melakukan bentuk-bentuk promosi lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Asrin, Marwan, 1991, Marketing, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, AMP-YKPN, Yogyakarta.
- Angipora, Matius, P., 1999, Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1993 Manajemen Pemasaran ; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Terjemahan Adi Zakaria Afiff, Edisi Ketujuh, BPFE-UI, Jakarta.
- , 1997, Marketing Manajemen ; Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol, Terjemahan Bkawatun, Edisi Kesembilan, Prenhallindo, Jakarta.
- Molan, Albert, 1995, Pengetahuan Umum Asuransi, Edisi II, Cetakan II, Bharata, Jakarta.
- NitiseMITO, Alex, S., 1993 Marketing, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Satria, salusra, 1994, Pengukuran Kinerja Perusahaan Asuransi Kerugian Di Indonesia, Edisi I, Cetakan II, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Soepomo, 1997, Dasar-Dasar Asuransi Dana Penerapannya, Edisi I, Cetakan I, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Swastha, Basu, dkk, 2002, Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Walpole, Ronald E, 1995, Pengantar Statistika, Edisi Ketiga, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.