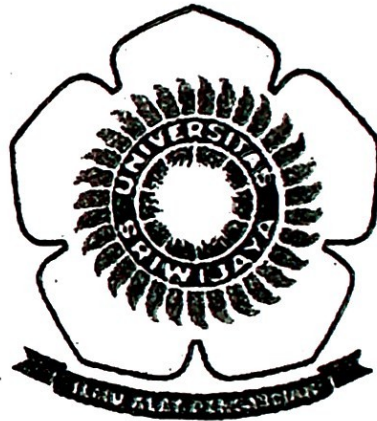


S  
658.8407  
Chr  
S  
2006



**SKRIPSI**

**“ STRATEGI PEMASARAN PRODUK ASURANSI KENDARAAN  
BERMOTOR PADA PT JASARAHARJA PUTERA CABANG  
PALEMBANG “**



**DISUSUN OLEH :**

**ALBERT CHRISTIAWAN**

**01023110040**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2006**

R. 14529  
14891


UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

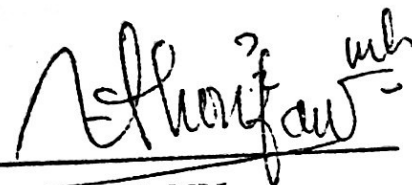
Nama : ALBERT CHRISTIAWAN  
Nomor Induk Mahasiswa : 01023110040  
Jurusan : MANAJEMEN  
Mata Kuliah Pokok : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PRODUK  
ASURANSI KENDARAAN BERMOTOR PADA  
PT JASARAHARJA PUTERA CABANG  
PALEMBANG

PEMBIMBING SKRIPSI :

Tanggal 28/7 - 2006 Ketua

  
: \_\_\_\_\_  
Drs. Islahuddin Daud, MM.  
NIP : 131412524

Tanggal 28/7 - 2006 Anggota

  
: \_\_\_\_\_  
Nofawaty, SE, MM.  
NIP : 132083431

## **MOTTO :**

*'Berdoa Dan Bekerja ; Permulaan Sebuah Kejayaan "*

*(Penulis)*

*Kupersembahkan Kepada :*

- *Orang Tuaku*
- *Keluarga Besarku*
- *Teman – Temanku*
- *Almamaterku*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Baik, karena hanya atas berkat – Nya saja penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ Strategi Pemasaran Produk Asuransi Kendaraan Bermotor Pada PT JASARAHARJA PUTERA Cabang Palembang “. Adapun penulisan skripsi ini merupakan sebagian salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak sekali kekurangan. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan dan pengalaman penulis dalam melakukan penelitian.

Didalam menyelesaikan skripsi ini penulis telah mendapatkan bantuan dari berbagai pihak berupa bimbingan dan petunjuk yang sangat berguna. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih khususnya kepada :

1. Bapak **Dr. Syamsurijal, Ak**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
2. Bapak **Drs. Yuliasyah M. Diah**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Bapak **Drs. M. Kosasih Zen, Msi.** Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
4. Bapak **Drs. Islahuddin Daud, MM.** selaku Dosen Pembimbing Skripsi I.
5. Ibu **Nofiawaty, SE, MM**, selaku Dosen Pembimbing Skripsi II.
6. Ibu **Dra. Suhartini Karim** selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Seluruh **Dosen, Staf dan Karyawan** Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Karyawan Fakultas Ekonomi, **Pak Tutur, Kak Hendri, Mbak Ninil, Yuk Al**

11. **Seluruh Pimpinan dan Pegawai PT JASARAHARJA PUTERA** Cabang Palembang.

12. **Orang Tuaku** dan semua keluarga besar.

13. Sahabat – sahabatku, **Fabianus Gita A, Siswanto Jumail, M. Ikrom K, Zainuddin, M. Ferdian PW, Risca Aprilia, Yessy Meisari, Selvia Weliyanti, Eka Priyanti Putri.**

14. **Seluruh adik – adik angkatan 2005, Ingrid, Marsela, Lia.**

15. Semua teman – teman di Manajemen Angkatan 2002 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga semua bantuan yang telah diberikan dapat bermanfaat bagi kita semua.

Penulis berharap kiranya skripsi ini, dengan segala keterbatasannya, dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

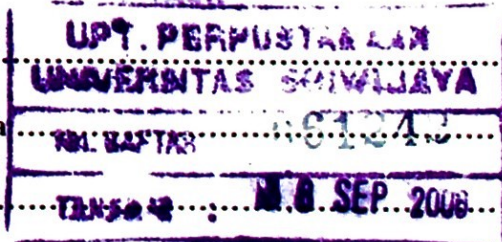
Palembang, Agustus 2006

Penulis

**ALBERT CHRISTIAWAN**

## DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	Halaman
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	2
1.3. Tujuan Penelitian .....	11
1.4. Manfaat Penelitian .....	11
1.5. Metodologi Penelitian .....	12
1.5.1. Objek Penelitian .....	12
1.5.2. Ruang Lingkup Penelitian .....	12
1.5.3. Identifikasi Variabel .....	12
1.5.4. Definisi Operasional .....	12
1.5.5. Jenis dan Sumber Data .....	13
1.5.6. Teknik Pengumpulan Data .....	14
1.5.7. Analisis Data .....	15
1.5.8. Sistematika Pembahasan .....	16
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Pengertian Strategi Pemasaran .....	18
2.2. Pengertian Efektivitas .....	19
2.3. Pengertian Jasa dan Karakteristik Jasa .....	19
2.3.1. Pengertian Jasa .....	19
2.3.2. Karakteristik Jasa .....	19
2.4. Pengertian Asuransi .....	21



<b>2.5. Pengertian Kendaraan Bermotor .....</b>	<b>21</b>
<b>2.6. Produk .....</b>	<b>22</b>
<b>2.7. Harga .....</b>	<b>23</b>
<b>2.8. Promosi .....</b>	<b>23</b>
<b>2.8.1. Pengertian Promosi .....</b>	<b>23</b>
<b>2.8.2. Tujuan Promosi .....</b>	<b>24</b>
<b>2.8.3. Bauran Promosi .....</b>	<b>24</b>
<b>2.9. Lokasi Dan Saluran Distribusi .....</b>	<b>28</b>
<b>2.10. Orang ( People ) .....</b>	<b>30</b>
<b>2.11. Proses ( Process ) .....</b>	<b>32</b>
<b>2.12. Customer Service .....</b>	<b>32</b>

### **BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

<b>3.1. Sejarah Singkat Perusahaan .....</b>	<b>34</b>
<b>3.2. Struktur Organisasi Perusahaan .....</b>	<b>36</b>
<b>3.3. Pembagian Tugas dan Wewenang .....</b>	<b>39</b>
<b>3.4. Klaim .....</b>	<b>46</b>
<b>3.5. Jenis Produk .....</b>	<b>50</b>
<b>3.5.1. Surety Bond .....</b>	<b>50</b>
<b>3.5.2. Asuransi Kerugian .....</b>	<b>51</b>
<b>3.5.3. Asuransi Aneka .....</b>	<b>54</b>
<b>3.6. Aktivitas Pemasaran .....</b>	<b>55</b>
<b>3.6.1. Produk ( Product ) .....</b>	<b>55</b>
<b>3.6.2. Harga ( Price ) .....</b>	<b>55</b>

3.6.3. Tempat / Saluran Distribusi ( Place ) .....	56
3.6.4. Promosi ( Promotion ) .....	56
3.6.5. Orang ( People ) .....	57
3.6.6. Proses ( Process ) .....	57
3.6.7. Customer Service .....	58

**BAB IV STRATEGI PEMASARAN DALAM USAHA MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN**

4.1. Marketing Mix .....	59
4.1.1. Strategi Produk ( Product ) .....	59
4.1.2. Strategi Harga ( Price ) .....	61
4.1.3. Strategi Promosi ( Promotion ) .....	63
4.1.4. Strategi Saluran Distribusi dan Lokasi Perusahaan ( Place ) .....	66
4.1.5. Strategi Orang .....	66
4.1.6. Strategi Proses ( Process ) .....	67
4.1.7. Customer Service .....	68
4.2. Pertumbuhan Penjualan .....	70
4.3. Peramalan Pendapatan .....	74

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan .....	80
5.2. Saran .....	82

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
-----------------------------	-----------



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Semakin meningkatnya arus globalisasi sekarang ini telah mempengaruhi semua aspek kehidupan masyarakat Indonesia. Aspek ekonomi, sosial budaya, pendidikan, agama, politik dan aspek – aspek yang lain tidak bisa terlepas dari pengaruh arus globalisasi tersebut. Perubahan – perubahan ini dapat dilihat dari sistem perdagangan dan ekonomi yang semakin modern dan berbasiskan teknologi yang canggih. Kemudian di bidang sosial budaya, berubahnya pola perilaku masyarakat, yang sekarang ini mempunyai kecenderungan untuk berkiblat ke dunia barat. Untuk bidang keagamaan, arus globalisasi telah memudahkan nilai – nilai keagamaan yang dimiliki oleh masyarakat. Sedangkan di bidang politik, pengaruh globalisasi telah membuat situasi politik di negara Indonesia menjadi lebih fluktuatif.

Akibat terpengaruhnya aspek – aspek kehidupan masyarakat ini, maka secara otomatis pola perilaku kehidupan masing – masing individu mengalami perubahan juga. Perubahan – perubahan ini bisa berskala kecil dan bisa saja dalam skala yang besar. Salah satu pola perilaku individu yang mengalami perubahan adalah pola kebutuhan dan pola pemenuhan kebutuhan tersebut. Perubahan pola kebutuhan masyarakat ini adalah sesuatu hal yang sangat wajar. Setiap individu pasti akan selalu mengalami perubahan pola kebutuhan. Jika satu kebutuhan sudah terpenuhi, maka

setiap individu pasti akan selalu berusaha memenuhi kebutuhan lainnya yang lebih tinggi. Berubahnya pola kebutuhan individu ini sangat sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh A. H. Maslow ( Gibson 1991 : 97 ), bahwa kebutuhan manusia pada dasarnya dapat dibagi menjadi 5 hal pokok, terdiri dari :

1. Fisiologis

Yaitu kebutuhan manusia akan makan, minum, tempat tinggal, dan bebas dari rasa sakit.

2. Keselematan dan keamanan ( *safety and security* )

Yaitu kebutuhan akan kebebasan dari ancaman, baik yang berasal dari lingkungan maupun kejadian.

3. Rasa memiliki ( *belongingness* ) sosial, dan cinta

Yaitu kebutuhan akan teman, afiliasi, interaksi dan cinta.

4. Harga diri ( *esteems* )

Yaitu kebutuhan akan penghargaan diri dan penghargaan dari orang lain.

5. Perwujudan diri ( *self actualization* ).

Yaitu kebutuhan untuk memenuhi diri sendiri dengan memaksimalkan penggunaan kemampuan, keahlian dan potensi

Selama ini, kebutuhan masyarakat Indonesia biasanya hanya berkisar kepada kebutuhan primer, yaitu sandang ( pakaian ), pangan ( makanan ) dan papan ( rumah ). Tetapi seiring dengan perubahan pola kebutuhan masyarakat tersebut, saat ini masyarakat Indonesia mulai berusaha untuk memenuhi beberapa kebutuhannya yang lain. Salah satu kebutuhan yang ingin dipenuhinya tersebut adalah kebutuhan akan

rasa keamanan dan keselamatan. Hal ini sangatlah wajar terjadi. Setiap individu pastilah ingin terbebas dari rasa takut, yang bisa berasal dari ancaman bahaya lingkungan, seperti bencana alam dan juga ancaman bahaya kejadian, contohnya adalah tindakan kriminal, kecelakaan sampai kepada bahaya kematian. Terlebih lagi akhir – akhir ini situasi keamanan di Indonesia yang sangat rawan akan ancaman bahaya, baik bahaya bencana alam ( banjir, gempa bumi, tanah longsor, tsunami, dll ), dan juga bahaya tindak kejahatan/ kriminal serta bahaya ancaman bom. Akibat ancaman bahaya yang tidak bisa di hilangkan, seta tidak bisa diduga kapan datangnya tersebut, maka usaha yang bisa dilakukan oleh setiap individu adalah hanya dengan cara meminimalkan setiap resiko, rasa takut, dan akibat – akibat yang mungkin ditimbulkan oleh ancaman bahaya tersebut.

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh individu untuk meminimalisir akibat – akibat yang mungkin diterima adalah dengan menggunakan jasa asuransi. Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik ( *Kotler 2002 : 486* ). Sedangkan menurut definisi dari KUHD Pasal 246 asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian, dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima sejumlah premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu ( *LPAI, Modul III Hukum & Asuransi, hal 17* ). Bidang jasa asuransi saat ini di bagi menjadi dua bagian, yaitu

asuransi kerugian ( asuransi pengangkutan, asuransi kebakaran, asuransi engineering, asuransi kendaraan bermotor, asuransi kecelakaan pribadi, asuransi tanggung gugat dan bonding ), kemudian bagian yang kedua adalah asuransi jiwa.

PT JASARAHARJA PUTERA Cabang Palembang merupakan salah satu perusahaan yang mencoba memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk jasa asuransi tersebut. PT JASARAHARJA PUTERA Cabang Palembang adalah perusahaan asuransi yang melayani bidang jasa asuransi kerugian. Adapun wilayah tugas PT JASARAHARJA PUTERA Cabang Palembang ini meliputi seluruh wilayah Propinsi Sumatera Selatan. Saat ini, perusahaan asuransi yang beroperasi di wilayah Sumatera Selatan bukan hanya PT JASARAHARJA PUTERA Cabang Palembang saja, melainkan terdapat perusahaan – perusahaan asuransi lain yang turut meramaikan bisnis ganti rugi ini. Banyaknya perusahaan asuransi yang beroperasi di wilayah Propinsi Sumatera Selatan ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1**

**Daftar Perusahaan Asuransi Kerugian  
di Kota Palembang**

<b>Nomor</b>	<b>Nama Perusahaan Asuransi</b>
1	PT Astra Buana
2	PT Bumiputera Muda 1967
3	PT Bangun Askrida
4	PT Berdikari Insurance Company

5	PT Buana Independen
6	PT Asuransi Bina Dana Arta, Tbk.
7	PT Central Asia
8	PT Dayin Mitra, Tbk.
9	PT Mega Pratama
10	PT Jasaraharja Putera
11	PT Lippo General Insurance, Tbk.
12	PT Parolamas, Tbk.
13	PT Puri Asih
14	PT Ramayana, Tbk.
15	PT Sinar Mas
16	PT Asuransi Takaful Umum
17	PT Asuransi Raksa Pratikara
18	PT Wahana Tata
19	PT Asia Insurance
20	PT Bosowa
21	PT Panin Umum
22	PT Adira Insurance
23	PT Rama

Sumber : Federasi Asuransi Perasuransian Indonesia Cabang Palembang

Dari tabel di atas, dapat dilihat dengan banyaknya perusahaan asuransi yang beroperasi di wilayah Propinsi Sumatera Selatan ini secara otomatis membuat persaingan dalam penjualan produk ( polis ) asuransi semakin tajam. Keadaan ini secara langsung membuat setiap perusahaan asuransi selalu berusaha memperbaiki kinerja manajemen perusahaan, termasuk di dalamnya adalah menyusun langkah pemasaran yang mantap dan tepat agar penjualan produk asuransi yang sudah ada di lapangan dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Oleh karena itu, bidang

pemasaran yang merupakan ujung tombak perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya diharuskan dapat bekerja secara efektif dan efisien dalam mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dengan demikian, supaya pemasaran dapat lebih efektif dan efisien, maka diperlukan sebuah strategi dalam pemasaran tersebut.

Sampai sekarang ini, PT JASARAHARJA PUTERA Cabang Palembang masih bisa bersaing dengan para pesaingnya. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pendapatan yang diterima oleh perusahaan dari tahun ke tahun. Berikut ini disajikan tabel jumlah biaya promosi dan pendapatan penjualan PT JASARAHARJA PUTERA Cabang Palembang kurun waktu tahun 2001 – 2005 :

**Tabel 2**  
**Data Biaya Promosi dan Pendapatan Penjualan**  
**PT JASARAHARJA PUTERA Cabang Palembang**  
**Tahun 2001 - 2005**

<b>Tahun</b>	<b>Biaya Promosi</b>	<b>Pendapatan</b>
2001	20.000.000	1.078.241.622
2002	20.000.000	1.346.556.080
2003	20.000.000	3.133.878.371
2004	20.000.000	4.276.575.045
2005	20.000.000	3.480.848.516

Sumber : PT JASARAHARJA PUTERA Cabang Palembang

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pendapatan yang diterima oleh perusahaan mengalami peningkatan yang cukup besar setiap tahunnya, kecuali untuk

tahun 2005. Hal ini mengindikasikan bahwa PT JASARAHARJA PUTERA Cabang Palembang bisa menaikkan jumlah pendapatan yang di terima satiap tahunnya di tengah – tengah persaingan yang semakin ketat.

Sebagai perusahaan asuransi kerugian, saat ini PT JASARAHARJA PUTERA Cabang Palembang memberikan layanan jaminan asuransi dalam beberapa bidang unggulan, yaitu : *Surety Bond*, dengan *brand*-nya JP – BONDING. Jaminan ini biasanya digunakan dalam proses pengerjaan tender dan kegiatan ekspor impor. Asuransi kerugian, dengan *brand*-nya JP-GRAHA ( asuransi kebakaran, asuransi gempa bumi ) dan *brand* JP-ASTOR ( asuransi kendaraan bermotor ). Asuransi aneka, dengan *brand*-nya JP-ASPRI ( asuransi kecelakaan pribadi ). Dari keempat *brand* ini, yang sekarang ini menjadi *brand* unggulan PT JASARAHARJA PUTERA Cabang Palembang adalah JP-ASTOR. Dengan mengedepankan *brand* JP-ASTOR, yang melayani asuransi kendaraan bermotor, PT JASARAHARJA PUTERA Cabang Palembang berusaha membidik pasar yang saat ini sangat potensial, yaitu pasar asuransi kendaraan bermotor. Hal ini sangatlah tepat mengingat saat ini jumlah kendaraan bermotor yang meningkat pesat setiap tahunnya. Adanya fenomena ini membuat para pemilik kendaraan bermotor sekarang mulai sadar untuk mendapatkan perlindungan yang lebih terjamin bagi kendaraan bermotor yang mereka punyai. Apalagi jika di tambah dengan situasi keamanan lingkungan sekarang ini yang cenderung menurun, sehingga menuntut para pemilik kendaraan bermotor untuk lebih waspada. Sehingga hal ini secara otomatis meningkatkan potensi para calon konsumen asuransi kendaraan bermotor.

Berikut ini disajikan data mengenai pendapatan penjualan produk asuransi kendaraan bermotor dengan brand-nya JP ASTOR :

**Tabel 3**  
**Data Pendapatan Penjualan Produk Asuransi Kendaraan Bermotor**  
**( JP-ASTOR )**  
**PT JASARAHARJA PUTERA Cabang Palembang**  
**Tahun 2001 - 2005**

Tahun	Pendapatan
2001	749,345,690
2002	1,032,502,377
2003	2,862,263,398
2004	3,960,273,075
2005	3,043,218,844

Sumber : PT JASARAHARJA PUTERA Cabang Palembang

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pendapatan yang diterima perusahaan dari produk asuransi kendaraan bermotor mengalami peningkatan – peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun, kecuali untuk tahun 2005. Hal ini mengindikasikan bahwa pasar asuransi kendaraan bermotor di wilayah Sumatera Selatan masih bisa dikembangkan lagi oleh perusahaan. Tetapi semua ini lagi – lagi kembali ke kebijakan perusahaan dalam menentukan kebijakan pemasaran.

Dalam penulisan skripsi ini, yang akan dibahas adalah strategi pemasaran produk asuransi kendaraan bermotor PT JASARAHARJA PUTERA Cabang



Palembang yang ditinjau dari sudut *marketing mix* jasa, yang terdiri dari tujuh hal, yaitu ;

1. *Product* ( Produk ).
2. *Price* ( Harga )
3. *Promotion* ( Promosi ).
4. *Place* ( Saluran Distribusi ).
5. *People* ( Orang yang terlibat dalam pemberian jasa ).
6. *Process* ( Proses / operasi dalam pemberian jasa ).
7. *Customer service* ( Kualitas pelayanan yang diberikan).

Dari ketujuh bauran pemasaran ini, yang menjadi fokus utama pembahasan adalah penetapan kebijakan promosi. Dalam penetapan kebijakan promosi khususnya untuk produk asuransi kendaraan bermotor, kebijakan yang diambil oleh PT JASARAHARJA PUTERA masih kurang sempurna, sehingga secara sekilas terkesan bahwa PT JASARAHARJA PUTERA Cabang Palembang kurang agresif dalam melakukan penetrasi pasar, bahkan cenderung defensif. Hal ini dapat dilihat dari sedikitnya kegiatan promosi berbentuk iklan – iklan PT JASARAHARJA PUTERA Cabang Palembang yang muncul di media – media iklan, baik itu media cetak maupun media elektronik. Hal ini mungkin diakibatkan oleh minimnya anggaran biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan. Padahal jika iklan digarap dengan maksimal, maka iklan merupakan salah satu cara promosi yang sangat efektif untuk meningkatkan volume penjualan polis asuransi. Yang berikutnya adalah pemanfaatan tenaga wiraniaga / *personal selling* yang masih kurang optimal. Sekilas, terlihat bahwa PT JASARAHARJA PUTERA belum sepenuhnya berpikir bahwa iklan dan

pemanfaatan tenaga wiraniaga mempunyai pengaruh yang besar terhadap penjualan polis asuransi mereka.

Hal berikutnya yang menjadi fokus perhatian adalah pelayanan yang diberikan oleh PT JASARAHARJA PUTERA Cabang Palembang , baik itu pra-transaksi, saat transaksi, sampai pasca transaksi. Hal ini sangatlah penting mengingat status PT JASARAHARJA PUTERA Cabang Palembang sebagai salah satu BUMN, apakah selama ini pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen dilakukan dengan profesional. Hal ini harus mendapat perhatian yang serius karena pelayanan yang diberikan oleh perusahaan adalah unsur yang sangat penting dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan jasa, termasuk PT JASARAHARJA PUTERA Cabang Palembang, yang juga merupakan salah satu perusahaan jasa.

Berdasarkan hal – hal yang diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul “ **STRATEGI PEMASARAN PRODUK ASURANSI KENDARAAN BERMOTOR PADA PT JASARAHARJA PUTERA CABANG PALEMBANG** “.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi permasalahan pada PT JASARAHARJA PUTERA Cabang Palembang adalah “ Apakah Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh PT JASARAHARJA PUTERA sudah efektif dalam usahanya meningkatkan volume penjualan produk asuransi kendaraan bermotor ? “.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui daya saing PT JASARAHARJA PUTERA Cabang Palembang di pasar asuransi kendaraan bermotor.
2. Untuk mengetahui posisi PT JASARAHARJA PUTERA Cabang Palembang di pasar asuransi kendaraan bermotor.
3. Untuk mengetahui bagaimana tingkat pelayanan yang telah diberikan oleh PT JASARAHARJA PUTERA Cabang Palembang kepada para nasabah.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Dapat diperoleh strategi pemasaran yang tepat bagi PT JASARAHARJA PUTERA Cabang Palembang dalam memasarkan produk asuransi kendaraan bermotor.
2. PT JASARAHARJA PUTERA Cabang Palembang dapat melakukan efisiensi penggunaan sumber daya dalam menjalankan strategi pemasaran produk asuransi kendaraan bermotor.
3. Sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi PT JASARAHARJA PUTERA Cabang Palembang dalam usaha memberikan layanan yang lebih baik lagi kepada nasabah..
4. Sebagai tambahan wawasan ilmu bagi penulis dan orang lain yang membutuhkannya.

## **1.5. Metodologi Penelitian**

### **1.5.1. Objek Penelitian.**

Perusahaan yang dijadikan objek penelitian adalah PT JASARAHARJA PUTERA Cabang Palembang yang beralamat di Jl. Kapten A. Rivai No. 18 Palembang.

### **1.5.2. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan PT JASARAHARJA PUTERA Cabang Palembang, dengan pembahasan pada strategi pemasaran dalam usaha meningkatkan volume penjualan asuransi kendaraan bermotor. Analisa yang dipakai dengan menggunakan bauran pemasaran yang mencakup tujuh aspek, yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Customer Service* yang dilakukan oleh perusahaan.

### **1.5.3. Identifikasi Variabel**

Variabel yang akan diteliti adalah strategi pemasaran produk asuransi kendaraan bermotor pada PT JASARAHARJA PUTERA Cabang Palembang.

### **1.5.4. Definisi Operasional**

Definisi operasional penelitian ini adalah :

- Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran – sasaran pemasarannya. Strategi

pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dalam hubungannya dengan kondisi persaingan (*Kotler 1986:98*).

- Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran (*Kotler 87 : 41*).
- Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk (*Kotler 87 : 41*).
- Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan – keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya (*Kotler 87 : 41*).
- Tempat / distribusi adalah berbagai kegiatan yang membuat produk dapat di peroleh oleh konsumen sasaran (*Kotler 87 : 41*).
- *People* meliputi kualitas dan kuantitas orang yang terlibat dalam pemberian jasa (*Lupiyoadi ,hal 58*)
- *Process* meliputi bagaimana proses operasi dalam pemberian jasa tersebut (*Lupiyoadi, hal 58*).
- *Customer service* meliputi tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen (*Lupiyoadi, hal 58*).

#### 1.5.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer, yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui wawancara langsung dengan Pimpinan dan karyawan PT. JASARAHARJA PUTERA Cabang Palembang. Meliputi data mengenai

kebijakan segmentasi pasar, kebijakan promosi, dan kebijakan pelayanan yang telah dilakukan.

2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk jadi/ sudah diolah, baik yang berasal dari PT JASARAHARJA PUTERA Cabang Palembang, maupun yang telah dikumpulkan dan tersedia dalam buku, majalah, koran, internet serta sumber – sumber lain di luar PT JASARAHARJA PUTERA Cabang Palembang. Data ini meliputi daftar perusahaan asuransi di Propinsi Sumatera Selatan, data biaya promosi dan pendapatan PT JASARAHARJA PUTERA Cabang Palembang, data pendapatan penjualan produk asuransi kendaraan bermotor PT JASARAHARJA PUTERA Cabang Palembang.

#### **1.5.6. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode, yaitu :

1. Observasi

Metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung kepada obyek penelitian untuk kemudian mencatat hal – hal yang diperlukan dalam penelitian tersebut.

2. Wawancara

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan wawancara atau dialog dengan pimpinan ataupun para pegawai perusahaan.

### 1.5.7. Analisis Data

Dalam menganalisis masalah yang dihadapi oleh PT. JASARAHARJA PUTERA Cabang Palembang, penulis menggunakan beberapa metode ,yaitu :

#### 1. Metode Analisis Kualitatif

Yaitu menganalisis suatu permasalahan secara deskriptif, memaparkan secara terstruktur teori dan fakta – fakta yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti dengan menggunakan kata – kata. Dalam hal ini penulis menggunakan analisis 7P, yaitu : *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Customer Service.*

#### 2. Metode Analisis Kuantitatif

Yaitu analisis data berupa perhitungan angka – angka secara matematis yang didapat dari penelitian, contohnya seperti peramalan permintaan konsumen terhadap polis asuransi PT. JASARAHARJA PUTERA Cabang Palembang . Peramalan jumlah permintaan ini dilakukan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang sudah dilakukan sekarang masih efektif digunakan di masa yang akan datang. Alat yang digunakan oleh penulis untuk meramalkan permintaan terhadap produk asuransi kendaraan bermotor adalah analisa trend dengan penerapan garis trend secara matematis menggunakan metode *least square.*



Dengan Persamaan Trend berdasarkan buku karangan Drs. Gunawan. A.

MBA dan Drs. Marwan Asri, MBA ( 1998:159 ):

$$Y = a + bX$$

Di mana :

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

$$II. \quad b = \frac{\sum XY}{n}$$

Dimana :

Y = Variabel penjualan

X = Variabel tahun

n = Jumlah data

a = Titik potong

b = Slope

### 1.5.8. Sistematika Pembahasan

Agar lebih memudahkan dalam pembahasan dan pemahaman skripsi, maka penulis akan memberikan gambaran mengenai isi skripsi secara keseluruhan. Berikut ini uraian sistematika pembahasan, yaitu :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian.



## **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pengertian strategi pemasaran , pengertian dan karakteristik jasa, pengertian asuransi, pengertian kendaraan bermotor dan bauran pemasaran jasa.

## **BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam bab ini membahas mengenai sejarah singkat perusahaan. Struktur organisasi perusahaan, produk – produk asuransi perusahaan, proses dan bentuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

## **BAB IV : PEMBAHASAN MASALAH**

Dalam bab ini mencakup pembahasan mengenai obyek permasalahan yang di teliti, yaitu mengenai strategi pemasaran perusahaan yang meliputi *product, price, promotion, place, people, process*, dan *customer service*. Serta peramalan penjualan produk asuransi kendaraan bermotor.

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab terakhir dari keseluruhan isi skripsi yang berisi tentang kesimpulan dari pembahasan – pembahasan pada bab sebelumnya, serta saran – saran yang diberikan kepada perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan, Manajemen Pemasaran, Edisi 1. Rajawali Pers, Jakarta, 1987.
- Company Profile, JASARAHARJA PUTERA
- JP News, Majalah. Edisi 53, Februari 2006. Jakarta
- Kotler, Phillip, Marketing, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 1987
- \_\_\_\_\_, Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta, 1997.
- \_\_\_\_\_, Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta, 2002
- Kursus Asuransi Tingkat C; Dasar – dasar Asuransi Kerugian
- Lembaga Pendidikan Asuransi Indonesia, Modul III Hukum & Asuransi,
- Lembaga Pendidikan Asuransi Indonesia, Modul VIII Asuransi Aneka,
- Lupiyoadi, Rambat, Manajemen Pemasaran Jasa, Teori Dan Praktik. Salemba Empat, Jakarta
- Marwan Asri, MBA, dan Gunawan. A, MBA, Anggaran Perusahaan, Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta, 1998
- Nico Lukum, ACII. Kursus Asuransi Tingkat C; Prinsip dan Praktek Asuransi
- Nico Lukum, ACII. Kursus Asuransi Tingkat C; Dokumentasi, Praktek Dan Klaim
- Proteksi, Majalah Asuransi Indonesia. Edisi Januari 2003 Tahun XXIV. Dewan Asuransi Indonesia. Jakarta, 2003.
- Swastha, Basu, Manajemen Pemasaran Modern. UMB, Yogyakarta, 1990.