

EMEN

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI DAN BIAYA PROMOSI
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN POLIS ASURANSI PADA
ASURANSI JIWA BERSAMA BUMIPUTERA 1912
CABANG PALEMBANG**



Oleh:

M. IKROM KURNIAWAN

01023110015

**FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN EKONOMI MANAJEMEN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
INDRALAYA
2006**

7

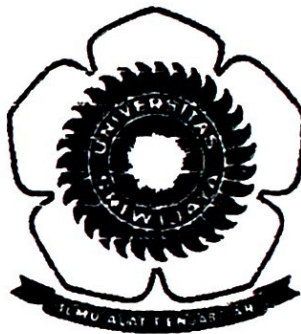
0.1/1

S
368.3607
Kur
a
c-06039
2006



SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI DAN BIAYA PROMOSI
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN POLIS ASURANSI PADA
ASURANSI JIWA BERSAMA BUMIPUTERA 1912
CABANG PALEMBANG**



R. 1875/14096

Oleh:

M. IKROM KURNIAWAN

01023110015

**FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN EKONOMI MANAJEMEN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
INDRALAYA**

2006

UNIVERSITAS SRIWIJAYA


FAKULTAS EKONOMI

INDRALAYA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : M. IKROM KURNIAWAN
NIM : 01023110015
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI DAN BIAYA PROMOSI
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN POLIS
ASURANSI PADA ASURANSI JIWA BERSAMA
BUMIPUTERA 1912 CABANG PALEMBANG**

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

Tanggal 24-1-2006 Ketua Panitia : 
DRS. H. ADLYN KAMARUDDIN

Tanggal 25-1-06 Anggota Panitia : 
DRS. DIAN EKA, MM

Motto:

“ Kesuksesan tidak hanya berasal dari kecerdasan saja tetapi juga dari kemauan, kerja keras, dan doa kepada Allah SWT.....”

Kupersembahkan Untuk :

Agamaku

Kedua Orang Tuaku Tercinta

Saudara - Saudara dan Seluruh Keluargaku Tersayang

Almamaterku

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur kepada sumber dari suara-suara hati yang bersifat mulia, sumber ilmu pengetahuan, sumber segala kebenaran, Sang Maha Cahaya, Penabur Cahaya Ilham, Pilar nalar kebenaran dan kebaikan yang terindah, sang Kekasih tercinta yang tak terbatas pencahayaan cinta-Nya bagi umat-Nya, Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat & hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“ANALISIS STRATEGI DAN BIAYA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN POLIS ASURANSI PADA ASURANSI JIWA BERSAMA BUMIPUTERA 1912 CABANG PALEMBANG”**.

Skripsi ini membahas mengenai seberapa jauh strategi promosi dan biaya promosi dapat memengaruhi penjualan polis asuransi pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Palembang, dengan mengkolerasikan antara biaya promosi dan besarnya pendapatan penjualan. Untuk mengetahui tingkat hubungan antara kedua variabel tersebut, penulis menggunakan analisis korelasi sederhana. Penulis juga menggunakan persamaan regresi linier untuk meramalkan penjualan polis asuransi untuk beberapa tahun mendatang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih ada kekurangan dan juga jauh dari sempurna karena terbatasnya pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Walaupun demikian penulis berusaha semaksimal mungkin mencurahkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih dan mohon maaf apabila banyak kesalahan dalam penulisan ini, semoga skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi penulis maupun pembaca.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Indralaya , Februari 2006

Penulis

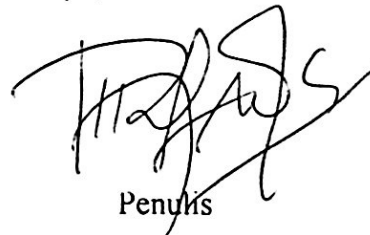
UCAPAN TERIMAH KASIH

Dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. **Bapak DR. Syamsurijal, AK**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
2. **Bapak Drs. Yuliansyah M. Diah**, selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. **Bapak Drs. H. Umar Hamdan AJ, MBA**, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. **Bapak Drs. H. Adlyn Kamaruddin**, selaku Dosen Pembimbing Skripsi, terima kasih atas semua perhatian dan bimbingan yang telah Bapak berikan kepada saya selama penulisan skripsi ini.
5. **Bapak Drs. Dian Eka, MM**, selaku Dosen Pembimbing Skripsi, terima kasih atas semua perhatian dan bimbingan yang telah Bapak berikan kepada saya selama penulisan skripsi ini.
6. Khusus kepada orang tua saya, (Alm) **Drs. H. Nurdin Sulthon dan Hj. Yuhana** sebagai sumber kehidupan saya, pembimbing utama saya, yang telah membesarkan dan mendidik saya untuk bersikap terbuka, kreatif, berani & bijaksana, yang memiliki peran sangat penting dan tak terhingga, sehingga rasanya ucapan terima kasih ini tidaklah cukup untuk menggambarkan wujud penghargaan saya.
7. Khusus kepada saudara-saudara saya : **Yuk Lily + Mas Eko, Kak Opek + Mbak Dedek, Ninoek "My Chubby" + Bang Ferry, Kak Iqbal, Bunda Fau**, keponakan-keponakan saya **Arya, Dian dan Mitha, Mang Gun + Bi' Hen** yang senantiasa memberikan bantuan material & spiritual, motivasi yang tak ternilai, inspirasi dan cintanya bagi saya.
8. Seluruh Staf Dosen Fakultas Ekonomi, terutama dosen-dosen jurusan manajemen dan semua karyawannya.
9. **Ibu Lily Rohati dan Tante Lastmi**, terima kasih atas semua data-datanya.

10. Teman-teman Terbaikku di Manajemen '02: **Anto + Indah, Jay, Gito, Albert, Sasty, Beni, Dani, Vika, Petti, Ratih N, Echi, Icha, Winda + Eja, Tomi, Juli, Budak-Budak Kosan PERSADA (Ferdy, Noto, Leo, Ariska, Ade, Lian, dan Febry)** dan seluruh teman – teman yang tidak bisa disebutkan satu – persatu, terimah kasih atas kebersamaannya selama ini.
11. **Buat Eka Arianti Putri....** Terima kasih
12. Dan Seluruh rekan – rekan di Fakultas Ekonomi Unsri.

Indralaya, Februari 2006



Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Metodologi Penelitian	8
1.5.1. Lokasi Penelitian	8
1.5.2. Data Yang Digunakan	8
1.5.3. Metode Pengumpulan Data	10
1.5.4. Metode Analisis Data	10
1.6. Variabel Penelitian	12
1.6.1. Identifikasi Variabel	12
1.6.2. Batasan Operasional Variabel	13
1.7. Sistematika Pembahasan	13



BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran dan Bauran Pemasaran	15
2.1.1. Pemasaran (<i>Marketing</i>)	15
2.1.2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	19
2.2. Promosi	20
2.2.1. Sistem Komunikasi Pemasaran	20
2.2.2. Pengertian Promosi	21
2.2.3. Tujuan Promosi	22
2.2.4. Peran Promosi	23
2.2.5. Bauran Promosi (<i>Promotional Mix</i>)	24
2.3. Asuransi	35
2.3.1. Pengertian Asuransi	35
2.4. Asuransi Jiwa	37
2.4.1. Pengertian Asuransi Jiwa	37
2.4.2. Tujuan Asuransi Jiwa	37
2.4.3. Jenis - jenis Asuransi Jiwa	38
2.4.4. Fungsi Asuransi Jiwa	39

BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. Sejarah Singkat Perusahaan	40
3.2. Visi dan Misi Perusahaan	44
3.3. Aktivitas Perusahaan	45
3.4. Jenis Asuransi Yang Ditawarkan	46
3.5. Struktur Organisasi Perusahaan dan Pembagian Tugas	58
3.5.1. Struktur Organisasi Perusahaan	58
3.5.2. Pembagian Tugas dan Wewenang	61
3.6. Promosi Yang Digunakan	66

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Strategi Promosi	69
4.1.1. Periklanan	70
4.1.2. Penjualan Tatap Muka (<i>Personal Selling</i>)	71
4.1.3. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	72
4.1.4. Publisitas (<i>Public Relation</i>)	73
4.1.5. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	74
4.2. Perhitungan Statistik Biaya Promosi Dengan Volume Penjualan...	75
4.2.1. Analisis Promosi Melalui Periklanan Terhadap Jumlah Pendapatan Polis Asuransi.....	76
4.2.2. Analisis Promosi Melalui <i>Personal Selling</i> Terhadap Jumlah Pendapatan Polis Asuransi.....	82
4.2.3. Analisis Promosi Melalui <i>Direct Marketing</i> Terhadap Jumlah Pendapatan Polis Asuransi.....	88
4.3. Analisis Persaingan	94

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	96
5.2. Saran	97

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Data Volume Penjualan Polis Asuransi Pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Palembang Tahun 2000-2004.....	5
Tabel 1.2	Data Biaya Promosi dan Pendapatan Penjualan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Palembang Tahun 2000-2004.....	6
Tabel 4.1	Rentang Nilai Tingkat Korelasi.....	75
Tabel 4.2	Biaya Iklan dan Jumlah Pendapatan Yang Diperoleh Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Palembang Tahun 2000-2004.....	76
Tabel 4.3	Perhitungan Nilai Korelasi Sederhana Antara Biaya Iklan Dengan Jumlah Pendapatan Polis Asuransi Pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Palembang.....	77
Tabel 4.4	Perbandingan Antara Jumlah Pendapatan Dengan Ramalan Pendapatan Pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Palembang Tahun 2000-2004.....	81
Tabel 4.5	Biaya <i>Personal Selling</i> dan Jumlah Pendapatan Yang Diperoleh Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Palembang Tahun 2000-2004.....	82
Tabel 4.6	Perhitungan Nilai Korelasi Sederhana Antara Biaya <i>Personal Selling</i> Dengan Jumlah Pendapatan Polis Asuransi Pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Palembang.....	83
Tabel 4.7	Perbandingan Antara Jumlah Pendapatan Dengan Ramalan Pendapatan Pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Palembang Tahun 2000-2004.....	87

Tabel 4.8	Biaya <i>Direct Marketing</i> dan Jumlah Pendapatan Yang Diperoleh Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Palembang Tahun 2000-2004.....	88
Tabel 4.9	Perhitungan Nilai Korelasi Sederhana Antara Biaya <i>Direct Marketing</i> Dengan Jumlah Pendapatan Polis Asuransi Pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Palembang.....	89
Tabel 4.10	Perbandingan Antara Jumlah Pendapatan Dengan Ramalan Pendapatan Pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Palembang Tahun 2000-2004.....	93
Tabel 4.11	Data Pertumbuhan Total Pendapatan Premi Terhadap Industri.....	94

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Gambaran Proses Pemasaran.....	19
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Palembang.....	60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sekarang ini, perkembangan sektor industri dan jasa meningkat pesat. Hal ini disebabkan karena kebutuhan dan keinginan dan juga permintaan masyarakat terus meningkat. Selain itu, perkembangan dunia teknologi yang semakin pesat akan membuat pelaku bisnis untuk dapat menghadapi persaingan. Globalisasi akan membuka lahan pemasaran dan persaingan yang semakin luas. Persaingan diantara pelaku bisnis yaitu peningkatan jumlah volume penjualan produk yang ditawarkannya. Dengan banyaknya kebutuhan para konsumen produk maka pelaku bisnis harus terus melihat apa yang diinginkan konsumen produk tersebut dipasar.

Kebutuhan di dalam masyarakat sangat banyak dan bervariasi. Abraham H Maslow, seorang ahli psikologi mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan tersebut dengan mengklasifikasikannya ke dalam lima hierarki kebutuhan, yaitu:¹

1. **Kebutuhan Fisiologis Dasar (*Basic Physiological Needs*)**, yang meliputi sandang, pangan, dan papan.
2. **Rasa Aman dari Bahaya Luar (*Safety from Ekternal Dangerous*)**, seperti rasa aman dari kecelakaan dan keamanan dalam pekerjaan.
3. **Kebutuhan Sosial (*Social Needs*)**, seperti kebutuhan untuk memiliki, untuk diakui, dan kasih sayang.
4. **Kebutuhan akan Harga Diri (*Self Esteem*)**, seperti penghargaan, pengakuan, dan status.
5. **Pencapaian Keberadaan Diri (*Self Actualization*)**, yaitu kebutuhan untuk meningkatkan kepercayaan diri.”

¹ Abraham H. Maslow, Vernon A. Musselman dan John H. Jackson, Pengantar Ekonomi Perusahaan. Edisi ke-9, jilid satu, Erlangga, Jakarta, 1992, hal 128.

Konsep Maslow ini mengkhususkan diri kepada kebutuhan-kebutuhan individu dalam masyarakat. Menurut Maslow, jika satu kebutuhan telah terpenuhi, maka kebutuhan lain yang lebih tinggi muncul untuk dipuaskan.

Manusia mulai berpikir untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan dalam bentuk benda nyata (*tangible*) saja tetapi mereka mulai berusaha untuk memenuhi kebutuhan dalam bentuk benda tak berwujud (*intangible*) yaitu pelayanan (jasa). Salah satu dari produk jasa adalah asuransi yang menangani kerugian bagi masyarakat.

Krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak tahun 1997 telah membuat keadaan di Indonesia menjadi tidak stabil, tidak saja di bidang ekonomi tetapi juga di bidang keamanan. Kerusakan yang terjadi tahun 1998 telah menyebabkan hancurnya berbagai fasilitas umum, tempat tinggal, kendaraan, bahkan sampai ada korban jiwa. Ditambah lagi belakangan ini banyak terjadi kasus-kasus pengeboman yang menimpa berbagai kota di Indonesia, seperti pengeboman di di Legian Kuta Bali, pengeboman di Makassar, pengeboman di Hotel Marriot Jakarta, dan yang terakhir pengeboman di Bali yang menewaskan lebih kurang 22 orang. Dengan berbagai kejadian tersebut semakin mendorong masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan rasa aman (*safety and security need*).

Asuransi merupakan salah satu pelayanan jasa yang bertujuan untuk mengurangi beban seseorang akibat resiko kehilangan. Seperti kehilangan aset-aset berharga seperti rumah, mobil, perhiasan, bahkan hilangnya jiwa seseorang. Selain itu asuransi dapat mendorong seseorang untuk menabung agar uang yang diinvestasikannya dapat bermanfaat dikemudian hari.

Asuransi dapat meredakan rasa kekhawatiran seseorang akan aset yang mereka punya karena bila mereka mendaftarkan aset tersebut pada perusahaan dengan cara membayar premi asuransi maka apabila nantinya ada kejadian yang cukup merugikan bagi orang tersebut, dia tidak akan khawatir karena perusahaan asuransi yang akan mengganti kerugian tersebut. Dalam asuransi jiwa yang dipertanggungjawabkan adalah resiko yang disebabkan oleh kematian. Kematian tersebut menyebabkan hilangnya anggota keluarga tertentu atau hilangnya aset-aset yang berharga. Resiko yang mungkin timbul pada asuransi jiwa terletak pada waktu, dikarenakan sulit untuk mengetahui kapan suatu resiko itu menimpa seseorang.

Kegiatan dari perusahaan asuransi adalah menawarkan polis asuransi kepada masyarakat untuk memberikan perlindungan bagi jiwa dan harta benda seseorang, ataupun milik perusahaan sehingga apabila terjadi sesuatu hal maka pihak asuransi akan menanggung kerugian yang diderita.

Salah satu dari variabel marketing mix adalah promosi. Promosi digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Walaupun suatu produk mempunyai kualitas yang baik, bila konsumen belum mengetahui akan produk tersebut, maka konsumen tidak akan membelinya. Oleh karena itu, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari suatu program pemasaran.

Pengertian Pemasaran menurut Drs. Basu Swatha D. H.:

“Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial.”²

² Drs. Basu Swastha D. H., SE, MBA, Azaz-azas Marketing. Liberty, Yogyakarta, 1984, hal. 10.

Promosi akan sangat membantu pelaku bisnis atau perusahaan dalam menjual produk dan jasanya. Apalagi mengingat bahwa peningkatan penjualan dengan dibantu oleh promosi adalah hal yang ingin dicapai perusahaan. Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran sehingga dapat melangsungkan, menjaga, dan mempertahankan hubungan perusahaan dengan pasarnya.

Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 merupakan asuransi nasional pertama di Indonesia yang bergerak dalam bidang asuransi jiwa, yang mempunyai banyak cabang di seluruh Indonesia. Salah satunya berada di kota Palembang.

Dalam menyampaikan produknya kepada masyarakat Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 menggunakan saluran pemasaran langsung ke konsumen (*direct marketing*) dan penjualan tatap muka (*personel selling*) yang sesuai dengan sifat pemasaran jasa yang memberikan komunikasi langsung kepada pembeli. Sedangkan metode promosi yang digunakan oleh Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 adalah melalui periklanan karena dengan periklanan dapat mencakup konsumen yang lebih luas karena sifat dari iklan itu sendiri yaitu menyebarkan informasi mengenai suatu produk yang ditawarkannya kepada setiap lapisan masyarakat.

Berikut ini disajikan tabel penjualan polis asuransi, target penjualan, biaya promosi serta pendapatan perusahaan pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Palembang.

Tabel 1.1
Data Volume Penjualan Polis Asuransi
Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Cabang Palembang
Tahun 2000-2004

Tahun	Penjualan Polis Asuransi (Unit)	Target Penjualan
2000	20.038	13.056
2001	24.072	42.000
2002	22.395	47.950
2003	22.575	30.000
2004	20.633	19.515

Sumber: Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Palembang

Dari Tabel 1.1 terlihat bahwa adanya kenaikan jumlah pemegang polis pada tahun 2001 dibandingkan tahun sebelumnya. Dimana pada tahun 2000 volume penjualan polis asuransi melebihi dari target yang ditetapkan yaitu sebesar 20.038 polis dari target penjualan sebesar 13.056 dan pada tahun 2001 penjualan polis meningkat menjadi 24.072 polis sedangkan target yang ditetapkan yaitu 42.000. Tetapi tahun 2002 terjadi penurunan pemegang polis menjadi 22.395 dari target yang ditetapkan yaitu 47.950. Pada tahun 2003 terjadi peningkatan penjualan polis menjadi 22.575 dari target penjualan yaitu 30.000 dan tahun 2004 terjadi penurunan kembali penjualan polis asuransi pada Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 Cabang Palembang menjadi 20.633 dari target yang ditetapkan sebanyak 19.515.

Tabel 1.2
Data Biaya Promosi dan Pendapatan Penjualan
Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Palembang
Tahun 2000-2004

Tahun	Biaya Promosi	Pendapatan Perusahaan Penjualan Polis Asuransi
2000	Rp. 823.829.000,00	Rp. 13.255.372.000,00
2001	Rp. 692.510.000,00	Rp. 10.942.936.000,00
2002	Rp. 707.751.000,00	Rp. 10.373.358.000,00
2003	Rp. 932.824.000,00	Rp. 14.850.715.000,00
2004	Rp. 1.772.651.000,00	Rp. 22.850.293.000,00

Sumber: Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Palembang

Pada Tabel 1.2 biaya promosi yang dikeluarkan oleh Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Palembang pada tahun 2000 sebesar Rp. 823.829.000,00 dan mengalami penurunan pada tahun 2001 sebesar Rp. 692.510.000,00. Pada tahun 2002 biaya promosi meningkat sebesar Rp. 707.751.000,00. Dan terus mengalami peningkatan biaya promosi pada tahun 2003 sebesar Rp. 932.824.000,00 dan tahun 2004 sebesar Rp. 1.772.651.000,00. Pada tahun 2000 pendapatan perusahaan sebesar Rp. 13.255.372.000,00. Pada tahun 2001 pendapatan perusahaan mengalami penurunan menjadi Rp. 10.942.936.000,00 dan kembali menurun menjadi Rp. 10.373.358.000,00 untuk tahun 2002. Akan tetapi, pada tahun 2003 pendapatan perusahaan mengalami peningkatan yaitu sebesar Rp. 14.850.715.000,00. Dengan kembali meningkat menjadi Rp. 22.850.293.000,00 pada tahun 2004.

1.2. Perumusan Masalah

Promosi merupakan suatu kebijaksanaan yang dapat memberikan alternatif untuk meningkatkan volume penjualan. Pemilihan promosi ini dapat menyangkut keputusan-keputusan tentang promotion mix yang efektif dan efisien yang digunakan untuk mencapai program penjualan. Dengan melakukan promosi, diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat memperluas usaha dan menarik konsumen sehingga perusahaan dapat menguasai pasar lebih luas.

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan skripsi ini adalah:

“Bagaimana pengaruh strategi dan biaya promosi terhadap penjualan polis asuransi pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Palembang?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Palembang dalam meningkatkan penjualan polis asuransi.
2. Untuk mengetahui hubungan antara biaya promosi dengan jumlah pendapatan penjualan polis asuransi pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Palembang.
3. Untuk menambah wawasan penulis dalam bidang pemasaran asuransi.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat mengetahui strategi promosi yang efektif yang dapat digunakan oleh Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Palembang dalam memasarkan polis asuransi.
2. Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi kepada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Palembang dalam memilih strategi promosi yang paling tepat.
3. Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan penulis serta penulis dapat membandingkan antara teori-teori yang diterima selama kuliah dengan praktek yang ada di dunia usaha.
4. Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama bagi disiplin ilmu pemasaran.

1.5. Metodologi Penelitian

1.5.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 yang berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman 91 - 95 Palembang - Sumatera Selatan.

1.5.2. Data Yang Digunakan

Dalam penyusunan skripsi ini, data yang digunakan penulis dalam terbagi menjadi dua kelompok yaitu:

1. Data Primer

“Data Primer adalah data murni yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan secara langsung, yang masih memerlukan pengolahan data lebih lanjut barulah data tersebut memiliki arti.”³

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah langsung dari objek penelitian sehingga sesuai dengan tujuan dan masalah yang dihadapi penelitian.

2. Data Sekunder

“Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya, baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif.”⁴

Data sekunder diperoleh dengan:

◆ **Kepustakaan**, yaitu dengan mengumpulkan data yang diperoleh dengan mencari bahan bacaan, buku-buku, dan literatur yang berhubungan dengan penyusunan laporan.

Data sekunder biasanya diperoleh dalam bentuk sudah jadi, dan sudah dikumpulkan serta diolah oleh pihak lain, yang biasanya dalam bentuk publikasi. Dengan cara ini diperoleh data sekunder yang dilakukan dengan mempelajari literatur dan tulisan-tulisan yang ada hubungannya dengan permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini.

³ Muhammad Teguh, Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi, Jakarta, 2001, hal. 122.

⁴ Muhammas Teguh, *Ibid.*

1.5.3. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penulisan skripsi ini yaitu:

1. Interview

Yaitu dengan mengadakan tanya jawab langsung secara sistematis baik kepada pimpinan maupun karyawan perusahaan serta orang-orang yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Observasi

Yaitu penelitian dengan melakukan pengamatan sendiri terhadap objek dan melakukan pencatatan tentang keadaan perusahaan yang diperlukan yang telah diterapkan oleh perusahaan tersebut.

1.5.4. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Metode Kualitatif

Yaitu analisis dari fakta-fakta yang ada dan tidak dapat diuraikan kedalam bentuk angka-angka. Dengan kata lain metode ini memberikan penjelasan-penjelasan secara deskriptif terhadap hasil-hasil yang diperoleh dari analisa kuantitatif yang ada.

2. Metode Kuantitatif

Analisis dengan menggunakan metode kuantitatif didapat dari hasil penelitian, yaitu menggunakan analisis korelasi untuk mengetahui derajat keeratan hubungan antara variabel X (variabel biaya promosi) dan variabel Y (tingkat volume penjualan).

Rumus yang digunakan adalah:⁵

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

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi Pearson

Bila $r = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.

Bila $r = +1$ atau mendekati +1, maka hubungan antara kedua variabel dikatakan positif dan sangat kuat.

Bila $r = -1$ atau mendekati -1, maka korelasinya dapat dikatakan sangat kuat dan negatif.

Sedangkan untuk menghitung persentase kenaikan atau penurunan target penjualan serta meramalkan target penjualan dimasa yang akan datang yaitu dengan menggunakan persamaan trend linier.

⁵ Anton Dajan, Pengantar Metode Statistik Jilid I, I.P3FS, 1993, hal. 376.

Rumus Persamaannya yaitu:

$$Y = a + bX$$

Dimana dalam hal ini untuk mencari nilai a dan b yang tidak diketahui dibutuhkan dua persamaan pembantu yaitu:

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

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

Dimana: Y = Variabel jumlah penjualan polis asuransi

X = Variabel bebas yaitu biaya promosi

n = Jumlah data

a = Nilai trend pada periode dasar

b = Tingkat perkembangan nilai yang diramal

1.6. Variabel Penelitian

1.6.1. Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- ◆ Variabel Dependen (Y), yaitu penjualan polis asuransi pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Palembang.
- ◆ Variabel Independen (X), yaitu promosi yang dikeluarkan oleh Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Palembang.

1.6.2 Batasan Operasional Variabel

Dalam penulisan skripsi ini, penulis memberikan batasan-batasan pada penelitian ini sehingga tidak akan menyimpang dari masalah pokok yang akan diteliti, yaitu strategi promosi serta perhitungan biaya promosi dalam pemasaran polis asuransi. Variabel utama yang digunakan dalam penulisan skripsi ini yaitu variabel polis asuransi yaitu besarnya penjualan yang diterima oleh Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Palembang dan variabel biaya promosi yaitu biaya yang dikeluarkan oleh Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Palembang dalam memasarkan produknya ke konsumen.

1.7. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membagi ke dalam 5 bab yang saling terkait dimana masing-masing bab memiliki pembahasan tertentu yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, ruang lingkup pembahasan, tujuan penelitian, metodologi penelitian, metode analisis dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan penjelasan teoritis yang mendasari penulisan skripsi ini antara lain mengenai strategi promosi dan komponen marketing mix.

BAB III : KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan tentang keadaan umum perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, produk-produk asuransi yang ditawarkan, struktur organisasi dan pembagian tugas masing-masing bagian.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini merupakan inti dari pembahasan penulis, yaitu melakukan analisa strategi promosi serta pembahasan masalah yang dihadapi oleh perusahaan. Selain itu pada bab ini akan dipaparkan mengenai ramalan jumlah penjualan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Palembang untuk beberapa tahun mendatang.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penyusunan skripsi ini, dimana penulis mengemukakan beberapa kesimpulan yang ditarik dari hasil analisa pada bab-bab terdahulu. Selanjutnya sesuai dengan kemampuan ilmiah yang dimiliki, penulis akan mengemukakan saran yang diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam memperbaiki usaha-usaha promosinya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Abbas Salim, Dasar-dasar Asuransi, Edisi Revisi, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1996, hal. 12 Dikutip dari skripsi Tony Chandra 2004.
- Abraham H. Maslow, Vernon A. Musselman dan John H. Jackson, Pengantar Ekonomi Perusahaan Edisi ke-9, jilid satu, Jakarta, 1992, hal. 128.
- Anton Dajan, Pengantar Metode Statistik. Jilid satu, LP3ES, 1993, hal. 376.
- Basu Swastha D. H. Azas-azas Marketing. Liberty, Yogyakarta, 1984, hal. 10.
- Basu Swastha D. H., Manajemen Pemasaran Modern. UGM, Yogyakarta, 1990, hal 78, Dikutip dari skripsi Dini Virtaliana, 2003.
- Gregorius Chandra, Strategi dan Program Pemasaran. Penerbit Andi, Yogyakarta, 2002, hal 213.
- James. A. F. Stoner dan Alfonsus Sirait, Manajemen. Adisi ke-2, Erlangga, Jakarta, 1994, hal 295.
- Muhammad Teguh, Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi. Jakarta, 2001, hal 122.
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium, Jilid satu, Penerbit Prenhallindo, Jakarta, 2000, hal 9.
- Presiden Republik Indonesia, UU No. 2 Tahun 1992 Tentang Usaha Perasuransian Indonesia, 1992.
- Rhenald Kasali, Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targetting, dan Positioning. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 1999, hal 527. Dikutip dari skripsi Erik Afrizal, 2004.
- Sofyan Assuari, Pemasaran. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 156.
- William J. Stanton, Prinsip Pemasaran. Terjemahan Y. Lamarto, Edisi ke tujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1993, hal. 7.
- Winarno Surakmad, Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar Metoda Teknik, Penerbit Tarsito, Bandung 1982, hal 302.