

T
360-650
K...
1996

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN POLIS ASURANSI
KERUGIAN PADA PT (PERSERO) ASURANSI
KERUGIAN JASA RAHARJA
CABANG SEMARANG**

TESIS

*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
untuk memenuhi syarat guna
mempèroleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen*



Diajukan Oleh :

WURYANTI KUNTJORO
NIM. C. 102940016

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
TAHUN 1996**

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis Berjudul :
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN POLIS ASURANSI KERUGIAN
 PADA PT (PERSERO) ASURANSI KERUGIAN
 JASA RAHARJA CABANG SEMARANG**

yang dipersiapkan dan disusun oleh :

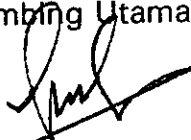
WURYANTI KUNTJORO

NIM. C.102.94.0016

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 11-11-1996
 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji :

Pembimbing Utama/Ketua



Dr.SUYUDI MANGUNWIHARDJO

Pembimbing/Anggota

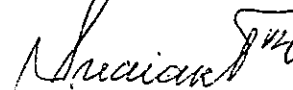


Drs. J. BAGIO MUDAKIR, MSP

Anggota Dewan Penguji Lain



Prof.Drs. SOEHARDJO



Drs.J.SUGIARTO PH,SU



Drs. SUGIONO,MSIE

Semarang, 11 - 11 - 1996.
 Universitas Diponegoro
 Program Pascasarjana
 Program Studi Magister Manajemen
 Ketua Program



(Drs. H. SOEWITO)

KATA PENGANTAR

Puji syukur di panjatkan pada Tuhan Yang Maha Esa berkat taufik dan hidayahNya dapat terselesaikan dengan baik penyusunan tesis ini.

Tujuan penyusunan tesis ini adalah sebagai salah satu syarat guna memperoleh derajat Strata 2 (S2) Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Suyudi Mangunwihardjo dan Bapak Drs. Bagio Mudakir Msp. selaku Dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, petunjuk dan pengarahan sehingga penyusunan tesis ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Dr.H. Soewito selaku Ketua Program Magister Manajemen Undip.
3. Bapak Rektor Universitas Islam Sultan Agung dan Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah banyak memberikan dorongan moril dan bantuan materiil sebelum dan sesudah kami mengikuti program Magister Manajemen di Universitas Diponegoro.
4. Bapak-Bapak/Ibu-Ibu staf pengajar Program Magister Manajemen Undip yang telah memberikan bekal Ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah.
5. Seluruh responden dan staf pada PT. Asuransi Jasa Raharja yang telah memberi bantuan jawaban dan simpatik dalam penyusunan tesis ini.

6. Kepada suami dan anak-anak yang tercinta, Bapak H. Koentjoro Waloeyono, Tia, Ina dan Dhita yang telah banyak memberikan dorongan dan pengertian selama kami mengikuti kuliah.

7. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini.

Akhirnya atas segala perhatian dan bantuan Bapak-bapak/Ibu-ibu, kami mengucapkan terima kasih, semoga Allah SWT. akan melimpahkan balasan yang lebih baik dan semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan.

Semarang, September 1996

Penulis,

Wuryanti Koentjoro

UPT-PUSTAK-INDIA

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
INTISARI	x
ABSTRACT	xi
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	5
BAB II : KAJIAN TEORI	6
2.1. Telaah Pustaka	6
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis	8
2.3. Hipotesis	15
2.4. Definisi Operasional	15
BAB III : METODE PENELITIAN	17
3.1. Jenis Dan Sumber Data	17
3.2. Metode Analisis	18
3.2.1. Analisis Statistik	18
3.2.2. Analisis SWOT	19

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	23
4.1. Sejarah Singkat Perusahaan Asuransi Kerugian Jasa Raharja	23
4.2. Struktur Organisasi dan Personalia	26
4.3. Proses Penerbitan Polis	31
4.4. Strategi Pemasaran Polis	32
4.4.1. Produk	36
4.4.2. Harga	38
4.4.3. Saluran Distribusi	39
4.4.4. Promosi	39
BAB V : PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	41
5.1. Analisis Hasil Penelitian	41
5.1.1. Diskripsi Variabel	41
5.1.2. Pembuktian Hipotesis	43
5.2. Formulasi Strategi Bidang Pemasaran	49
5.2.1. Analisis SWOT	49
5.2.2. Posisi Pemasaran Perusahaan	60
5.2.3. Implikasi Strategi Pemasaran	60
5.2.4. Implikasi Penelitian	62
BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN	65
6.1. Kesimpulan	65
6.2. Saran-saran	66
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	71 - 87

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1.1. Realiasi Penerimaan Premi Yang Dicapai Oleh PT (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja Cabang Semarang	3
4.1. Potensial Market pada PT (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja Cabang Semarang	37
5.1. Diagnosis Lingkungan Internal (Matrik SAP)	53
5.2. Diagnosis Lingkungan External (Matrik ETOP)	59
5.3. Matrix Posisi Bisnis/MDTI (Matrix Daya Tarik Industri)	60
5.4. Matrik Hubungan Marketing Mix dan SWOT	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
2.1. Kerangka Pemikiran	10
3.1. Matrix Daya Tarik Industri	21
4.1. Struktur Organisasi PT (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja Cabang Semarang	27
4.2. Bagan Proses Penerbitan Polis PT (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja Cabang Semarang	32
4.3. Perkembangan Penerimaan Premi Asuransi Kerugian PT Asuransi Jasa Raharja Cabang Semarang (dalam ribuan Rp)	35
4.4. Perkembangan Kenaikan Premi Asuransi Kerugian PT Asuransi Jasa Raharja (dalam prosentse)	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal
1. Data Penerimaan Premi, Harga, Aktivitas Promosi Distribusi/Jumlah Agen Selama Tahun 1993-1995 Dalam Bentuk Bulanan Pada PT (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja Cabang Semarang	72
2. LN Data Induk	73
3. Analisis Regresi Multicol	74
4. Corelation Matrix	76
5. Uji t parsial	77
6. Uji F secara simultan	78
7. Koefisien Determinasi	79
8. Evaluasi Ekonometrik	80
9. Uji Multi Kolinearitas	81
10. Diagram Pencar Premi vs Harga Relatif	82
11. Diagram Pencar Premi vs Aktivitas Promosi	83
12. Diagram Pencar Akt. Promosi vs Sal. Dist.	84
13. Jawaban Responden dan Perhitungan Total Skor Masing-masing Indikator	85
14. Perhitungan Bobot Dengan Prosentase Masing- masing Atribut SAP	86
15. Perhitungan Bobot Dengan Prosentase Masing- masing Atribut ETOP	87

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing mix yang meliputi Harga, Promosi dan distribusi untuk mencapai target/meningkatkan volume penjualan/penerimaan premi asuransi pada PT. (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja Cabang Semarang.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif yaitu dilakukan dengan regresi linier berganda. Sedangkan analisis kualitatif dilakukan dengan SWOT.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga jual, aktivitas promosi saluran distribusi/jumlah agen baik secara partial maupun simultan memberikan pengaruh yang positif dalam mencapai target atau meningkatkan volume penjualan/penerimaan premi asuransi. Dari analisis SWOT di ketahui bahwa pada PT. (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja, di lihat dari Matrix Daya Tarik Industri (MDTI), nampak bahwa Posisi Pemasaran Perusahaan ada pada Invest/Growth ini menunjukkan unit usaha tersebut memiliki peluang bisnis yang amat jelas dan di saat yang sama juga memiliki kekuatan (keunggulan) bersaing.

Oleh karena itu di perkirakan akan dapat terus berkembang. Kekuatan-kekuatan tersebut adalah tersebarnya kantor-kantor operasional, kondisi staf pemasaran yang berpengalaman, pengembangan staf bagian pemasaran dengan pendidikan-pendidikan, image perusahaan yang baik dan keuangan yang cukup kuat, sedangkan peluangnya adalah kondisi perekonomian yang meningkat, bertambahnya penduduk akan berdampak antara lain, meningkatnya kesadaran berasuransi di kalangan masyarakat, meningkatnya harapan hidup/perbaikan gizi penduduk Indonesia serta Peraturan Pemerintah membatasi masuknya perusahaan asing dalam pasar asuransi nasional.

Kebijaksanaan pemasaran PT. Asuransi Jasa Raharja dilakukan dengan pertimbangan dan memperhatikan kemauan calon nasabah yang berbeda-beda sesuai dengan pendapatannya, dan persaingan yang semakin tajam dalam bidang industri jasa asuransi. Strategi yang digunakan adalah dengan mengkombinasikan variabel harga, promosi dan distribusi.

Meskipun nampaknya prestasi penerimaan premi asuransi terus meningkat dari tahun 1991-1995, akan tetapi selama 2 tahun terakhir prosentase kenaikan penerimaan premi menunjukkan penurunan, agar prestasi tersebut dapat mencapai target penjualan/program atau rencana perusahaan, diperlukan langkah-langkah dan strategi dalam pemasaran polis asuransi kerugian. Untuk melakukannya perusahaan harus mampu mengestimasi dan memproyeksikan baik kondisi intern maupun ekstern yang akan mempengaruhi aktivitas perusahaan. Kondisi intern adalah kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan kondisi ekstren adalah peluang dan ancaman yang di hadapi perusahaan. Dari kondisi perusahaan itu manajemen merumuskan strategi yang tepat dan mengalokasikan sumber-sumber secara efektif.

**ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY LOST INSURANCE
AT PT JASA RAHARJA INSURANCE
SEMARANG BRANCH**

ABSTRACT

This research has the objective of investigating marketing mix strategy involving price, promotion and distribution to achieve selling target or premium received of PT Jasa Raharja Lost Insurance Semarang Branch.

The instrument of the analysis used in this research are both quantitative and qualitative in nature. The quantitative analysis used Multiple Linear Regression; meanwhile the qualitative analysis was done using SWOT analysis.

The research results pointed out that price, promotion activity, distribution/sum of agent had strong positive influence for accomplishing sales target or premium insurance increasing. The SWOT analysis showed that PT Jasa Raharja Lost Insurance from Industries Attractiveness Matrix (MDTI) the market firm position in invest/ growth, this showed that business unit had large business opportunity and in the same time had a competitive advantage.

Therefore it assumed to be developing. The strengths were, the distributed of operational offices, the experiences of marketing staff condition, educational development for marketing staff, good companies and finance image. While the opportunity were the increase of economic condition, the high of populations increasing it should be give the awareness insurance increasing, the increase of life expectation/improve the nutrient of the Indonesian people and government regulation to foreign companies restricted in national insurance market.

The market policy of PT Jasa Raharja had to be done with more consideration and taking notice to many customer desires on each market segment appropriate with their income and the market competition are becoming more and more critical at the service insurance industry. The strategy used was the combination of price, promotion and distribution.

Even though the received insurance premium performance appeared continuously increasing from year 1991-1995, but 2 years later that percentage of received premium increasing showed decrease. In order to achieve the sale target it needs several additional steps strategies to marketing lost insurance policy. The companies must be able to estimate and project either the internal environment or external environment. The internal environment were the strengths and weakness while the external environment were the opportunities and threats which companies faced. From those environment. the firm management should formulated strategy and do the resources allocation effectively.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam perkembangan pemikiran manusia yang sejalan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, sehingga dibutuhkan suatu alat penyalaras yang dapat menjamin kelangsungan hidupnya. Mereka berusaha mempertahankan apa yang telah mereka dapatkan. Tentu saja ini tidak terlepas dari pemikiran bahwa antara manusia yang satu dengan yang lain tidak mau dirugikan.

Hal ini menyangkut kebutuhan-kebutuhan manusia dalam kehidupan bermasyarakat. Pemenuhan kebutuhan-kebutuhan masyarakat ini, biasanya disesuaikan dengan kepentingan dan kemampuan masing-masing individu.

Dalam hal ini, yang menjadi salah satu kebutuhan pokok adalah kebutuhan akan rasa aman. Rasa aman di sini menyangkut jiwa dan keselamatan diri maupun harta benda yang dimiliki. Keamanan harta dan benda bukan berarti aman dari kerusakan-kerusakan, melainkan juga dari kecurian, kebakaran, bahaya alam dan sebagainya.

Berdasarkan kenyataan di atas dapatlah dikatakan, bahwa kebutuhan akan keamanan terhadap besarnya resiko atas harta dan benda yang dimiliki adalah sangat mendesak. Oleh karena itu untuk mengurangi resiko tersebut, salah satu cara adalah dengan atau mengasuransikan diri ataupun harta benda tersebut.

Pada dasarnya penggunaan jasa asuransi ini dapat dimanfaatkan baik oleh perorangan maupun perusahaan. Perorangan maupun perusahaan yang telah membeli polis-polis asuransi berarti telah membagi resiko yang dapat dipikul bersama antara pemilik dan perusahaan asuransi. Dengan adanya pembelian polis asuransi berarti keselamatan diri, dari pihak pemilik harta benda harus membayar asuransi yang dikenal dengan istilah premi. Jika terjadi musibah terhadap diri pribadi maupun harta benda yang telah diasuransikan maka pihak asuransi akan mengganti kerugian kepada pihak tertanggung. Dengan kata lain, seseorang bersedia membayar kerugian sedikit untuk masa sekarang, agar bisa menghadapi kerugian-kerugian dimasa sekarang maupun mendatang.

Di samping itu seiring dengan perkembangannya penggunaan jasa asuransi sedikit demi sedikit dapat untuk menghilangkan rasa "Mendahului kehendak Tuhan Yang Maha Esa" (dalam budaya Jawa "Nggege mangsa") karena dengan memiliki polis asuransi berarti seseorang telah melakukan proteksi baik untuk diri pribadi maupun perusahaan dimasa sekarang maupun yang akan datang.

Dari uraian ini dapat disimpulkan bahwa betapa pentingnya asuransi untuk mengurangi resiko rugi yang dihadapi baik oleh pribadi maupun perusahaan. Tetapi dibalik keuntungan yang diperoleh tentunya terdapat hambatan-hambatan bagi perusahaan asuransi dalam memasarkan polis-polis asuransi kepada masyarakat. Hambatan yang dihadapi dapat bersumber dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Dalam kaitannya dengan PT Asuransi Kerugian Jasa Raharja Cabang Semarang, hal ini dapat dilihat dari data penerimaan premi dimana prosentase kenaikan penerimaan: preminya cenderung menunjukkan penurunan sebagai berikut :

Tabel 1.1
Realisasi Penerimaan Premi Yang Dicapai Oleh
PT (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja
Cabang Semarang

TAHUN	PREMI YANG DITERIMA (000)	PROSENTASE KENAIKAN
1991	Rp. 18.600.190	-
1992	Rp. 19.522.540	4,96 %
1993	Rp. 21.445.660	9,85 %
1994	Rp. 23.310.500	8,70 %
1995	Rp. 24.950.000	7,03 %

Sumber data : PT (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja
Cabang Semarang

Dari data di atas diketahui bahwa prosentase kenaikan penerimaan premi pada tahun 1991-1992 menunjukkan kenaikan sebesar 4,96%, prosentase kenaikan pada tahun 1992-1993 sebesar 9,85%, prosentase kenaikan pada tahun 1993-1994 sebesar 8,7%, pada tahun 1994-1995 sebesar 7,03%. Dapat dilihat prosentase kenaikan penerimaan premi pada 2 (dua) tahun terakhir menunjukkan kecenderungan turun, meskipun dalam jumlah nominal penerimaannya meningkat. Target perusahaan yang ingin dicapai untuk prosentase kenaikan premi adalah sebesar 10,05% (1996).

Seperti kita ketahui dalam era globalisasi saat ini telah banyak berdiri perusahaan-perusahaan asuransi di Indonesia dengan menawarkan berbagai produk dan strategi pemasaran yang semakin kompetitif. Dalam

persaingan ini, antara perusahaan asuransi yang satu dengan yang lain berbeda-beda cara mengatasinya. PT Asuransi Kerugian Jasa Raharja dalam mengatasi persaingan tersebut menggunakan strategi pemasaran yang menyangkut marketing mix (meliputi harga produk pesaing, promosi, saluran distribusi), namun hasilnya cenderung menurun dalam dua tahun terakhir yaitu pada tahun 1994 prosentase kenaikan premi turun dari 9,85% (1993) menjadi 8,75% dan pada tahun 1995 turun lagi menjadi 7,03 % (lihat tabel 1). Hal ini disebabkan karena:

- Target terlalu tinggi atau
- Strategi pemasaran tidak tepat

Untuk target perusahaan, prosentase kenaikan premi sebesar 10,05% (1996) ini ditetapkan berdasarkan pada rapat umum pemegang saham dan pengalaman-pengalaman yang lalu bahwa prosentase kenaikan premi adalah antara 5% - 10% dari tahun-tahun sebelumnya, di samping itu bila dibandingkan dengan perusahaan pesaing yang dominan (PT Asuransi Bumiputera) di mana prosentase kenaikan preminya antara 6% - 11%, maka target di PT Jasa Raharja tersebut masih dalam batas wajar.

Dengan demikian penyebab dari penurunannya adalah strategi pemasaran yang tidak tepat. Sehubungan dengan itu maka perlu diketahui:

1. Faktor-faktor yang dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan/ penerimaan premi perusahaan.
2. Strategi pemasaran yang sesuai untuk menghadapi persaingan di masa yang akan datang.

Dengan mengetahui faktor-faktor yang dominan dan strategi pemasaran yang sesuai, maka akan dapat diambil kebijaksanaan dalam usaha meningkatkan volume penjualan/penerimaan premi perusahaan, sehingga dengan alasan tersebut maka diambil judul : Analisis Strategi Pemasaran Polis Asuransi Kerugian pada PT (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja Cabang Semarang.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Dengan berdasarkan latar belakang masalah, dapat dirumuskan masalah pokok dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana hubungan antara harga produk dengan peningkatan volume penjualan/penerimaan premi perusahaan.
2. Bagaimana hubungan antara promosi dengan peningkatan volume penjualan/penerimaan premi perusahaan.
3. Bagaimana hubungan antara saluran distribusi dengan peningkatan volume penjualan/penerimaan premi perusahaan.
4. Strategi pemasaran apa yang sesuai untuk meningkatkan volume penjualan/penerimaan premi di PT Asuransi Jasa Raharja.

1.3. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk :

- Mengetahui faktor-faktor yang signifikan pengaruhnya terhadap penerimaan premi perusahaan yang terdiri dari:
 1. Pengaruh harga produk relatif terhadap peningkatan volume penjualan/penerimaan premi perusahaan.

2. Pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan/ penerimaan premi perusahaan.
 3. Pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan/ penerimaan premi perusahaan.
- Menentukan strategi pemasaran apa yang sesuai dalam usaha meningkatkan volume penjualan/penerimaan premi perusahaan.

Sedangkan kegunaan dalam penelitian adalah :

Bagi perusahaan diharapkan dapat memberi sumbangan berupa masukan dalam usaha pemasaran produknya dengan melihat sikap konsumen tersebut, perusahaan dapat mengevaluasi dan kemudian merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

BAB II KAJIAN TEORI

2.1. TELAAH PUSTAKA

Beberapa hasil penelitian yang ada kaitannya dengan penelitian ini dilakukan oleh **Robinson (1988)** mengajukan suatu hipotesis untuk diuji bahwa bila kualitas produk/jasa dan biaya langsung dapat dikendalikan konstan, maka harga yang lebih rendah dapat meningkatkan market share dan pioner pasar cenderung untuk mematok harga yang lebih rendah lagi. Harga adalah suatu instrumental penjualan tetapi bukan suatu instrumen kompetisi. Salah satu alasan mengapa harga tidak diperlakukan sebagai instrumen penjualan karena perusahaan ingin memelihara concentrated market yang tinggi, sementara mereka menyadari bahwa perang harga akan cenderung menghasilkan kerugian bagi semuanya.

Di samping itu terdapat banyak bukti bahwa dalam pasar yang kompetitif, perusahaan menaruh perhatian yang lebih pada pengeluaran periklanan-nya, terutama karena efektivitas instrumen ini dalam memelihara mempertahankan volume penjualan produk/jasanya. Untuk itu **Nelson (1974)** menarik kesimpulan atas studinya bahwa image perusahaan yang baik akan mengeluarkan lebih banyak dananya untuk promosi, karena pentingnya upaya pemeliharaannya sebagai informasi dari produk/jasa mereka bagi masyarakat/calon nasabah.

Selanjutnya oleh **Hubert Gatignon (1984)** meneliti pengaruh iklan terhadap penjualan/volume penjualan dalam perusahaan jasa asuransi atau dalam pasar kompetitif dan ia berkesimpulan bahwa dalam suatu pasar

kompetitif hubungan antara volume penjualan/permintaan dan tingkat promosi/periklanan adalah sedikit lebih kuat yaitu ia mengindikasikan adanya suatu pengaruh yang positif terhadap skala permintaan/volume penjualan pada tingkat yang lebih besar bila pasar bersifat reaktif dan perusahaan melakukan periklanan pada tingkat rata-rata yang tinggi.

Kemudian untuk efektivitas kerja para distributor ditentukan oleh bagaimana mereka mengelola upaya-upaya pemasarannya dalam sistem saluran distribusi, yang ditandai oleh kekuatan distributor. Seperti yang diteliti oleh **Butaney dan Wortzel (1988)** mengemukakan bahwa kekuatan distribusi/agen untuk keputusan pemasaran dalam saluran distribusi akan tinggi pada suatu perusahaan jasa dalam kondisi pasar kompetitif. Disamping itu telah diyakini bahwa market share/pertumbuhan volume penjualan sampai tahap tertentu akan bergantung pada efektivitas kerja para distributornya.

Sedangkan **Nurchasanah (1993)** memilih pengaruh dari aktivitas promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan/penerimaan premi perusahaan jasa asuransi. Model yang digunakan untuk melihat pengaruh tersebut adalah Regresi. $Y_0 = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2$. Dengan menggunakan 2 variabel bebas yaitu aktivitas promosi (x_1) dan saluran distribusi (x_2), sedangkan variabel terikatnya Y_0 (penerimaan premi perusahaan). Hasil dari penelitian tersebut terbukti bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kedua variabel bebas dengan volume penjualan/ penerimaan premi perusahaan.

Kalau hasil-hasil studi dan penelitian terdahulu tersebut hanya meneliti pengaruh satu variabel terhadap volume penjualan; yaitu pengaruh

Harga terhadap volume penjualan, kemudian aktivitas promosi terhadap volume penjualan serta saluran distribusi terhadap volume penjualan, maka dalam penelitian ini, beberapa issue akan diteliti untuk dicari jawaban dan kejelasannya, dengan spesifikasi memasukkan unsur variabel lain yang sebelumnya tidak dipertimbangkan yaitu volume penjualan/penerimaan premi perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas promosi dan saluran distribusi, tetapi juga dipengaruhi oleh harga produk secara bersama-sama.

2.2. KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

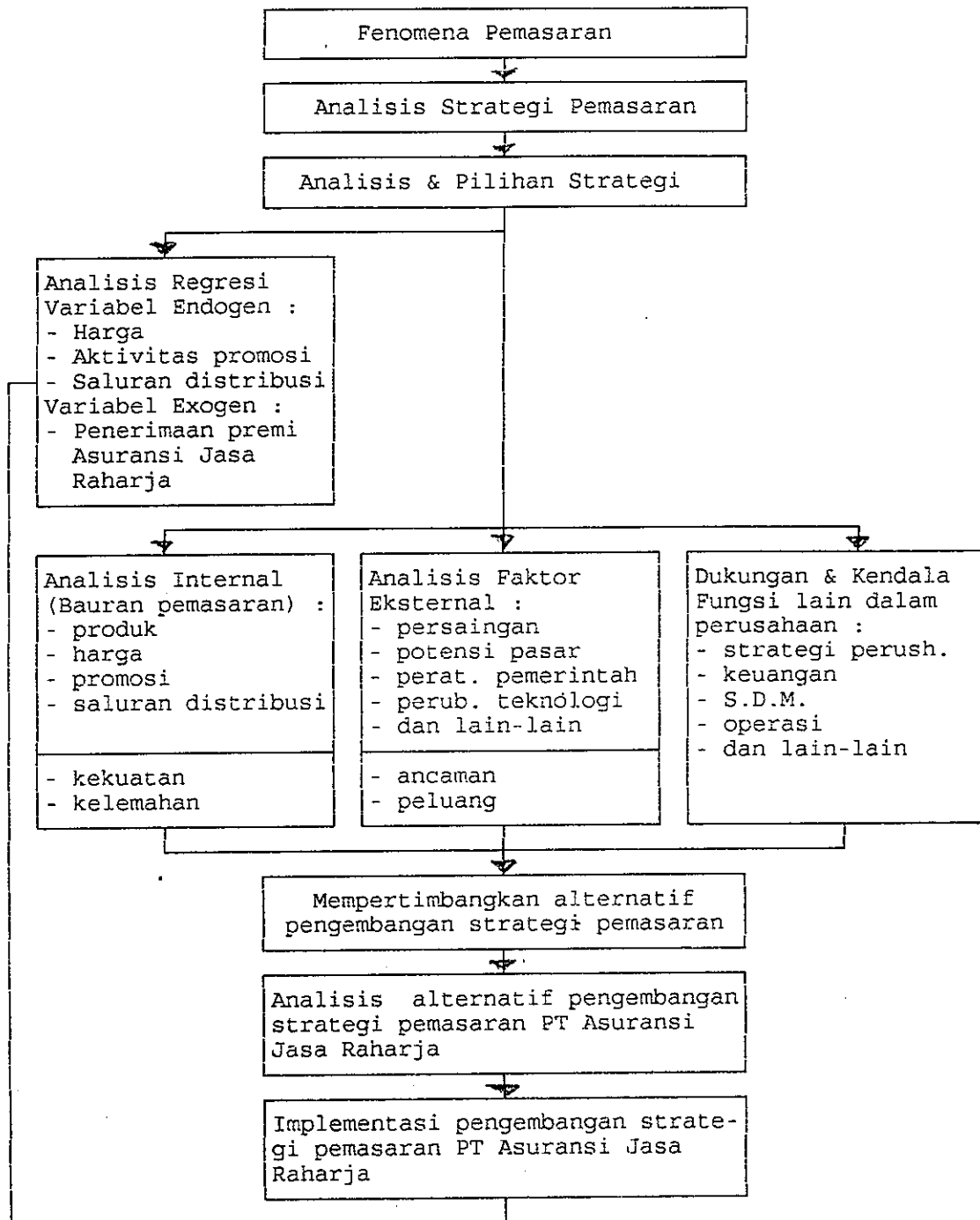
Mengacu pada konsep-konsep penyusunan strategi tersebut maka dalam penelitian ini kerangka pemikiran yang diusulkan sebagai alternatif pengembangan strategi pemasaran adalah :

- a) Menganalisis faktor-faktor eksternal seperti peraturan pemerintah, daya beli, pesaing, perubahan teknologi dan lain-lain sehingga akan mendapatkan gambaran tentang peluang dan ancaman PT Asuransi Jasa Raharja.
- b) Menganalisis sistem pemasaran yang telah digunakan oleh PT Asuransi Jasa Raharja sehingga akan memperoleh gambaran kekuatan dan kelemahan PT Asuransi Jasa Raharja.
- c) Dengan mempertimbangkan pada dukungan fungsional yang lain seperti keuangan, sumber daya manusia, dapat disusun alternatif pengembangan strategi pemasaran.
- d) Pemilihan strategi berdasarkan manfaat bagi PT Asuransi Jasa Raharja.
- e) Implementasi terhadap pilihan strategi yang telah disusun agar dapat beroperasi secara optimal.

Secara sederhana dapat digambarkan seperti dalam gambar 2.1

berikut ini :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Di samping itu telah diketahui umum bahwa perusahaan-perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya berdasarkan pada konsep 4P yaitu konsep Product, Price, Promotion dan Place, banyak studi telah dilaksanakan mengenai konsep 4P ini dan menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan selalu mencoba merumuskan strategi terbaiknya berdasarkan pada "BEST WEAPON"nya yang diturunkan dari beberapa kombinasi dari 4P itu. Karena strategi pemasaran yang digunakan hanya marketing mix, maka berikut ini akan dijelaskan lebih jauh mengenai strategi marketing mix tersebut.

Product

Dalam melakukan kegiatannya PT Asuransi Kerugian Jasa Raharja mengeluarkan beberapa produk yang secara garis besar dibagi dua yaitu :

- a. Produk wajib terdiri dana pertanggungan wajib kecelakaan penumpang dan dana wajib kecelakaan lalu lintas jalan.
- b. Produk non wajib/aneka terdiri dari asuransi pelajar dan mahasiswa, asuransi KB.

Sehubungan dengan itu produk tidak banyak berpengaruh dalam strategi pemasaran, karena macam produk sudah ditentukan dan tertentu, maka dalam penelitian ini produk tidak diteliti.

Harga

Besarnya uang premi untuk jumlah pertanggungan disesuaikan dengan produk, manfaat yang diinginkan dan lamanya masa pertanggungan. Seperti umumnya dilakukan oleh perusahaan asuransi,

besarnya premi dihitung berdasarkan tingkat bunga yang berlaku, estimasi biaya. Sebagaimana diketahui PT Asuransi Jasa Raharja menghasilkan berbagai produk baik yang wajib maupun non wajib/aneka. Untuk produk wajib harganya telah ditentukan. Dari pemerintah sedangkan untuk produk aneka ditentukan oleh kedua belah pihak yaitu pihak perusahaan asuransi dengan pihak pembeli (calon nasabah/nasabah).

Di samping itu untuk produk aneka, pihak perusahaan pesaing juga ikut berpengaruh dalam penetapan harga. Perusahaan sering kali memperhatikan secara sadar dan serius mengenai harga dan penawaran pesaing, dan menggunakan harga pesaing sebagai suatu pedoman dalam penentuan harga. Kotler (1984), menyatakan bahwa apa yang ditawarkan oleh perusahaan mirip atau sama dengan yang ditawarkan oleh pesaing yang besar, maka perusahaan akan memasang harganya dekat dengan harga pesaing, bila tidak ia akan kehilangan penjualan.

Promosi

Salah satu kegiatan perusahaan yang sangat penting dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan adalah kegiatan/aktivitas promosi. Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran yang menjadi bagian dari bauran pemasaran (marketing mix).

Pengertian tersebut mengandung arti bahwa :

- Seseorang ataupun organisasi akan melakukan tindakan pembelian suatu barang/jasa baik untuk saat ini maupun yang akan datang karena adanya informasi yang diperoleh.

- Frekuensi penyampaian informasi ini tergantung pada biaya promosi yang dikeluarkan oleh setiap perusahaan sehingga dengan anggapan bahwa apabila makin banyak biaya promosi yang dikeluarkan makin besar kemungkinan informasi/promosi perusahaan tersebut diterima/diketahui oleh masyarakat, maka jumlah pembelian barang/jasa baik saat ini maupun yang akan datang akan bertambah.

Oleh karena itu besar kecilnya aktivitas promosi digunakan sebagai tolok ukur banyak sedikitnya informasi sampai pada konsumen. Kebijakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan Asuransi Jasa Raharja selama ini pada umumnya dilakukan melalui bentuk personal selling, periklanan dan publicity, pemasangan papan rambu-rambu lalu lintas ditempat-tempat yang berbahaya, spanduk, brosur, yaitu tergantung pada :

- Frekuensi kecelakaan
- Ketepatan yaitu tingkat dimana pembeli melupakan pesan yang diiklankan.

Saluran Distribusi

Penentuan saluran distribusi dikaitkan dengan sistem pemasaran vertikal, tentang saluran dan penyalur serta fasilitas penyimpanan dan pengangkutan produk yang lebih canggih. PT Asuransi Kerugian Jasa Raharja Cabang Semarang dalam usaha memasarkan polis-polis asuransi kerugian di daerah Kodya Semarang dan sekitarnya, menggunakan saluran distribusi baik langsung maupun tidak langsung/melalui agen.

- Makin banyak menggunakan saluran distribusi/agen dengan pelayanan yang baik maka diharapkan semakin banyak pula pemakai polis asuransi kerugian.
- Penambahan saluran distribusi/agen yang disertai dengan pemberian layanan yang aman, cepat, pasti dan profesional disamping akan dapat menambah jumlah pembeli polis asuransi juga akan menambah biaya yang digunakan untuk penambahan saluran distribusi tersebut.
- Sehingga dengan anggapan bahwa apabila aktivitas saluran distribusi/agen bertambah, akan menambah jumlah agen/saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan dan akan dapat menambah jumlah nasabah/pembeli polis asuransi.

Pengertian Asuransi

Di dalam asuransi mengandung pengertian bahwa : suatu kemauan yang menetapkan keinginan-keinginan kecil (sediki) yang sudah pasti sebagai pengganti (substitusi) kerugian-kerugian besar yang belum pasti."

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa seseorang bersedia membayar kerugian yang sedikit untuk masa sekarang, agar bisa menghadapi kerugian-kerugian besar yang terjadi pada waktu mendatang. Dalam hal ini segala kerugian yang mungkin terjadi pada masa yang akan datang, kita pindahkan (shift) kepada perusahaan asuransi. Pada dasarnya bentuk-bentuk asuransi dapat digolongkan menjadi :

1. Asuransi kerugian (asuransi umum), yaitu mengenai hak milik, kebakaran dan lain-lain
2. Asuransi varia (marine insurance, asuransi kecelakaan, asuransi mobil dan pencurian)
3. Asuransi jiwa (life insurance), yaitu yang menyangkut kematian, sakit, cacat dan lain-lain.

2.3. HIPOTESIS

Dalam penelitian ini akan dikemukakan suatu hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif antara harga relatif produk, terhadap volume penjualan/penerimaan premi perusahaan.
2. Terdapat pengaruh yang positif antara aktivitas promosi terhadap volume penjualan/penerimaan premi perusahaan.
3. Terdapat pengaruh yang positif antara saluran distribusi terhadap volume penjualan/penerimaan premi perusahaan.

2.4. DEFINISI OPERASIONAL

Dalam penulisan ini terdapat 4 (empat) variabel yaitu 1 (satu) variabel terikat dan 3 (tiga) variabel bebas.

Variabel terikatnya adalah penerimaan premi asuransi kerugian. Sedangkan variabel bebas adalah harga produk relatif , promosi, saluran distribusi. Masing-masing variabel sebelum dianalisis perlu terlebih dahulu diadakan pengukuran, yaitu :

- a. Penerimaan premi, diukur dengan penjualan polis asuransi kerugian dalam Rupiah.
- b. Harga, diukur dengan harga relatif yang penentuannya juga dikaitkan dengan harga produk pesaing.
- c. Promosi, diukur dengan jumlah aktivitas yang dilakukan untuk promosi oleh perusahaan (periklanan, brosur).
- d. Saluran distribusi, diukur dengan aktivitas yang dilakukan perusahaan, dalam hal ini saluran distribusi yang digunakan adalah jumlah agen yang setiap bulan dapat bervariasi.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. JENIS DAN SUMBER DATA

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan dua cara (Winarno Surakhmad, 1978) yaitu :

a. Data Primer

yaitu data yang langsung diperoleh dari sumbernya, diamati, dicatat untuk pertama kalinya. Dalam hal ini data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan menggunakan kuesiner pada para responden (Kabag Asuransi wajib aneka, Sekretaris bag. asuransi wajib aneka, Ka Humas, serta Staf Humas) dari PT (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja Cabang Semarang. Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi antara lain : sejarah PT Asuransi Jasa Raharja, struktur organisasi dan personalia, proses penerbitan polis, strategi pemasaran polis.

b. Data Sekunder

yaitu data yang lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh pihak lain.

Dalam hal ini data dapat diperoleh dari buku-buku kepustakaan, catatan-catatan serta dokumen yang terdapat pada PT (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja Cabang Semarang dan data dari penelitian terdahulu.

Data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi antara lain :

1. Data penerimaan premi perusahaan
2. Aktivitas Relatif promosi yang dilakukan oleh perusahaan
3. Aktivitas saluran distribusi /agen yang dilakukan oleh perusahaan
4. Harga produk yang dikaitkan dengan harga produk pesaing

3.2. METODE ANALISIS

3.2.1. Analisis Statistik

Untuk lebih memudahkan analisis selanjutnya diperlukan alat analisis statistik, maka terlebih dahulu setiap variabel dapat dinotasikan sebagai berikut :

- | | |
|---------------------------------------|-------|
| 1. Penerimaan premi asuransi kerugian | Y_0 |
| 2. Harga relatif | X_1 |
| 3. Aktifitas Promosi | X_2 |
| 4. Saluran Distribusi/Agen | X_3 |

Keperluan analisis data dalam penelitian ini digunakan teknik-teknik :

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas, terhadap satu variabel terikatnya yaitu Penerimaan Premi Asuransi (Y_0) digunakan alat Regresi Linier Berganda dengan pertimbangan bahwa penerimaan premi pada Asuransi Jasa Raharja di tahun 1991-1995 selalu meningkat, sehingga setelah dimasukkan dalam diagram pencar/scatter diagram menunjukkan kenaikan dalam satu garis, yang dapat dilihat pada lampiran 10, 11, 12.

Kemudian dapat dirumuskan dalam model sebagai berikut :

$Y_0 = f(\text{Harga, Aktivitas promosi, Sal. Dist.})$

$$Y_0 = \alpha X_1^{\beta_1} X_2^{\beta_2} X_3^{\beta_3} e^{\mu}$$

Untuk memudahkan dalam perhitungan ditrans-formasikan menjadi double ln sebagai berikut:

$$\ln Y_0 = \ln \alpha + \beta_1 \ln X_1 + \beta_2 \ln X_2 + \beta_3 \ln X_3 + \mu$$

Dimana :

Y_0 = Volume penjualan/penerimaan premi perusahaan

α = Konstanta/intercept, merupakan titik potong garis regresi dengan sumbu Y

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Elastisitas dari X_1, X_2, X_3

X_1 = Harga produk

X_2 = Promosi (aktivitas)

X_3 = Saluran distribusi (aktivitas, jumlah agen)

μ = Faktor-faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam model (standard error)

Selanjutnya untuk mempermudah perhitungan dalam mencari nilai-nilai variabel tersebut digunakan program Mikrostat

3.2.2. Analisis SWOT

Analisis ini berpedoman pada konsep dasar bahwa di dalam perusahaan ada 2 hal yang selalu harus menjadi perhatian yaitu bidang-bidang yang berada dalam kendali perusahaan

(controllable) dan bidang-bidang yang berada di luar kendali perusahaan (uncontrolable).

Analisis SWOT secara lebih konklusif di gambarkan dalam suatu diagram ETOP (environmental threat and opportunity profile) dan diagram SAP (strategy advantage profile).

1. SAP, di mana variabel yang berada dalam perusahaan (strength & weakness) dibandingkan dengan para pesaingnya. Langkah-langkah SAP yang dilakukan :

- Ditentukan pesaing-pesaing yang paling dominan
- Identifikasi variabel-variabel internal ini lebih mudah kalau berpedoman pada aspek fungsional dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya.
- Ditentukan bobot dari masing-masing variabel internal, kemudian akan dapat diketahui posisi produk dalam perusahaan.

2. ETOP, variabel yang berada di luar kontrol perusahaan di mana variabel makro akan menimbulkan dampak pada industri dan perusahaan. Langkah-langkahnya :

- Identifikasi struktur persaingan, besar pasar, pertumbuhan pasar.
- Kemudian diberi ranking dan dibobot dari masing-masing variabel eksternal berdasarkan team kemudian akan dapat diketahui ancaman dan peluang dalam perusahaan.

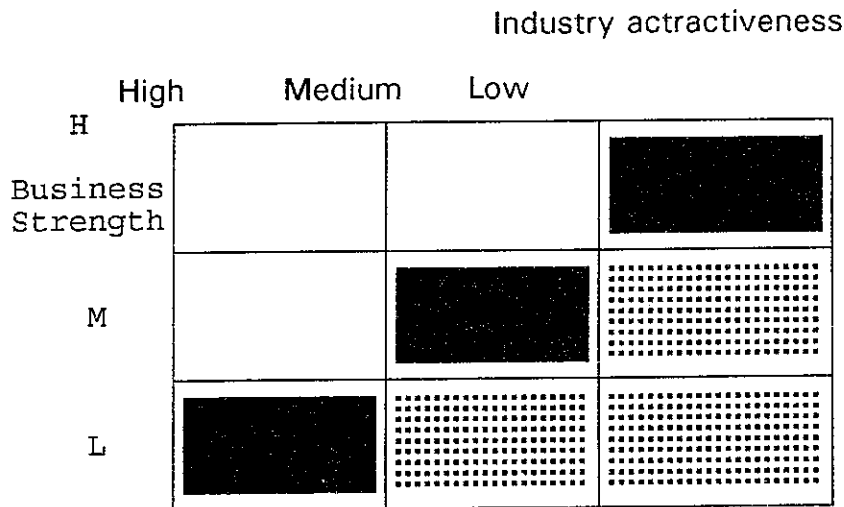
3. Matrik Daya Tarik Industri

Hasil penilaian SAP dan ETOP tersebut selanjutnya digambarkan dalam matrik daya tarik industri (MDTI) untuk

mengetahui posisi perusahaan, sehingga dapat menentukan strategi yang tepat. MDTI dapat digambarkan sebagai berikut:

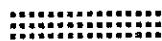
Gambar 3.1.

Matrix Daya Tarik Industri



Sumber : Arnaldo C. Hax, The Strategy Concept and Process

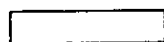
Keterangan :



Harvest/ divest



Selectivity/ earning



Invest/ growth

Sehingga dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Dari hasil persamaan regresi, perusahaan dapat mengambil keputusan prioritas langkah-langkah dalam strategi pemasaran untuk menyiasati variabel-variabel yang berpengaruh terhadap volume penjualan/penerimaan premi perusahaan.
2. Melalui analisis SAP, ETOP dan Matrik Posisi Bisnis, khususnya dalam peningkatan volume penjualan dapat dirumuskan langkah-langkah dalam strategi pemasaran yang dapat dilakukan dan mendapat prioritas untuk dilaksanakan. Faktor eksternal apa yang merupakan oportunities bagi perusahaan dan faktor threats yang perlu mendapatkan antisipasi action dan faktor internal apa yang dapat dikembangkan sebagai kekuatan perusahaan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. SEJARAH SINGKAT PERUSAHAAN ASURANSI KERUGIAN

JASA RAHARJA

PT (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja dahulu merupakan perusahaan milik Belanda. Karena timbul sengketa antara pemerintah Indonesia dengan pemerintah Belanda mengenai Irian Barat, maka perusahaan ini diambil alih oleh pemerintahan Indonesia, yaitu dengan dikeluarkannya Surat Penguasa Militer/KSAD No. SP/PM/1077/1957 tanggal 10 Desember 1957 pasal 60 kemudian diganti dengan PP No. 23 tahun 1958 tanggal 17 April 1958.

Dengan peraturan pemerintah tersebut dibentuk badan Nasionalisasi yang merupakan mata rantai antara Departemen Keuangan dengan eks perusahaan Asuransi milik Belanda yang telah dinasionalisasi berdasarkan PP No. 3 tahun 1960. Kemudian dengan terbitnya Peraturan Pemerintah Pengganti UU No. 19 tahun 1960 tentang pendirian Perusahaan Negara, dibentuk BPU (Badan Pemimpin Umum) yang merupakan Badan Koordinasi dalam melakukan pengawasan Perusahaan Negara yang sejenis.

Diantara perusahaan Asuransi Umum (General Insurance) yang turut dinasionalisasi terdapat 8 perusahaan yang telah mengalami beberapa kali peleburan serta perubahan nama dan terakhir menjadi PT (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja. Kedelapan perusahaan yang dimaksud berdasarkan pengumuman Menteri Keuangan RI No. 1263/BUM

Il tanggal 19 Februari 1960, ditetapkan sebagai perusahaan Asuransi Kerugian Negara (PAKN) dan sekaligus diadakan pengelompokan dan penggunaan nama perusahaan sebagai berikut :

Nama sebelum dinasionalisasikan	Nama baru
1. Fa. "Bloom Van Der Aa"	PAKN IKA BHAKTI
2. Fa. "Bekouw & Minjssen"	
3. Fa. "Sluyters & Co"	
1. Fa. "Assurantie Maatschappij Jakarta NV"	PAKN IKA DHARMA
2. "NV. Assurantie Kantoor Langeveldt Schroder"	
1. "NV. Assurantie Kantoor O.W.J Schlengeer"	PAKN IKA MULYA
2. NV. Kantor Asuransi Kalibesar	
1. PT. Maskapai Asuransi Arah Baru	PAKN IKA SAKTI

Keempat perusahaan dengan nama baru tersebut diatas pada akhirnya digabung menjadi satu nama dengan nama PAKN "IKA KARYA", sejak tanggal 1 Januari 1961 sehubungan dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah oleh Menteri Keuangan RI No. 294923/BUM II tanggal 31 Desember 1960. Selanjutnya berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 15/1962 tanggal 24 Maret 1962 yang berlaku surat sejak tanggal 1 Januari 1962 sebagai peraturan pelaksana dari Peraturan Pengganti UU No. 19 tahun 1960, perusahaan tersebut berganti nama lagi menjadi PNAK "EKA KARYA".

Sementara proses nasionalisasi berjalan, pemerintah bersama-sama Dewan Perwakilan Rakyat membuat dua perangkat Undang-undang, yaitu :

1. UU No. 33 tahun 1964 tentang "Dana Pertanggungjawaban Kecelakaan Penumpang". Untuk pelaksanaannya diatur dengan Peraturan Pemerintah No. 17 tahun 1965.
2. UU No. 34 tahun 1964 tentang "Dana Kecelakaan Lalu Lintas Jalan". Untuk pelaksanaannya diatur dengan Peraturan Pemerintah No. 18 tahun 1965.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 8 tahun 1965 sebagai langkah kebijaksanaan spesialisasi bidang usaha Perusahaan Asuransi milik negara, PNAK "EKA KARYA" kemudian berganti nama menjadi Perusahaan Negara Asuransi Kerugian (PNAK) Jasa Raharja, dengan melebur kedalamnya segala hal menyangkut kewajiban atau hutang serta piutang dari PNAK "EKA KARYA", sesuai dengan keputusan Menteri Pendapatan dan Pengawasan tanggal 30 Maret 1965 No. 33/BAPN. Perusahaan Asuransi Kerugian Jasa Raharja ini ditugaskan untuk melaksanakan Undang-undang No. 33 dan 34 tahun 1964.

Sebagai salah satu Perusahaan Negara, PNAK JASA RAHARJA selanjutnya dinyatakan sebagai Perusahaan Umum Asuransi Kerugian Jasa Raharja dengan Surat Keputusan Menteri Keuangan RI No. Skep 750/MR/II/70 tanggal 18 September 1970, berdasarkan Undang-undang No. 9 tahun 1969 dan berlaku sejak tanggal 18 November 1970. Dengan demikian PNAK JASA RAHARJA yang didirikan dengan Peraturan Pemerintah No. 15 tahun 1962 dilebur dalam PERUM Asuransi Kerugian Jasa Raharja dengan segala perlengkapan kekayaan segenap pegawai.

Setelah 11 tahun menjadi PERUM, status badan hukum perusahaan mengalami perubahan lagi, yaitu menjadi Perusahaan

Perseroan (Persero) dengan Akta Notaris No. 49 tanggal 28 Februari 1981 sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 39 tahun 1980. Perubahan status badan hukum ini oleh pemerintah dimaksudkan agar perusahaan dapat lebih meningkatkan dan mengembangkan usahanya tanpa mengorbankan kepentingan masyarakat. Disamping itu Persero merupakan bentuk yang paling tepat bagi perusahaan asuransi, sebab perusahaan persero berdiri dengan disahkan Akte Notaris. Hal ini berarti kedudukan perusahaan dilindungi oleh hukum sehingga apabila ada pengingkaran terhadap pembayaran ganti rugi, perusahaan dapat dituntut sesuai hukum yang berlaku. Hal ini mengingat perusahaan memikul resiko yang sangat besar terhadap semua persetujuan pertanggungan asuransi.

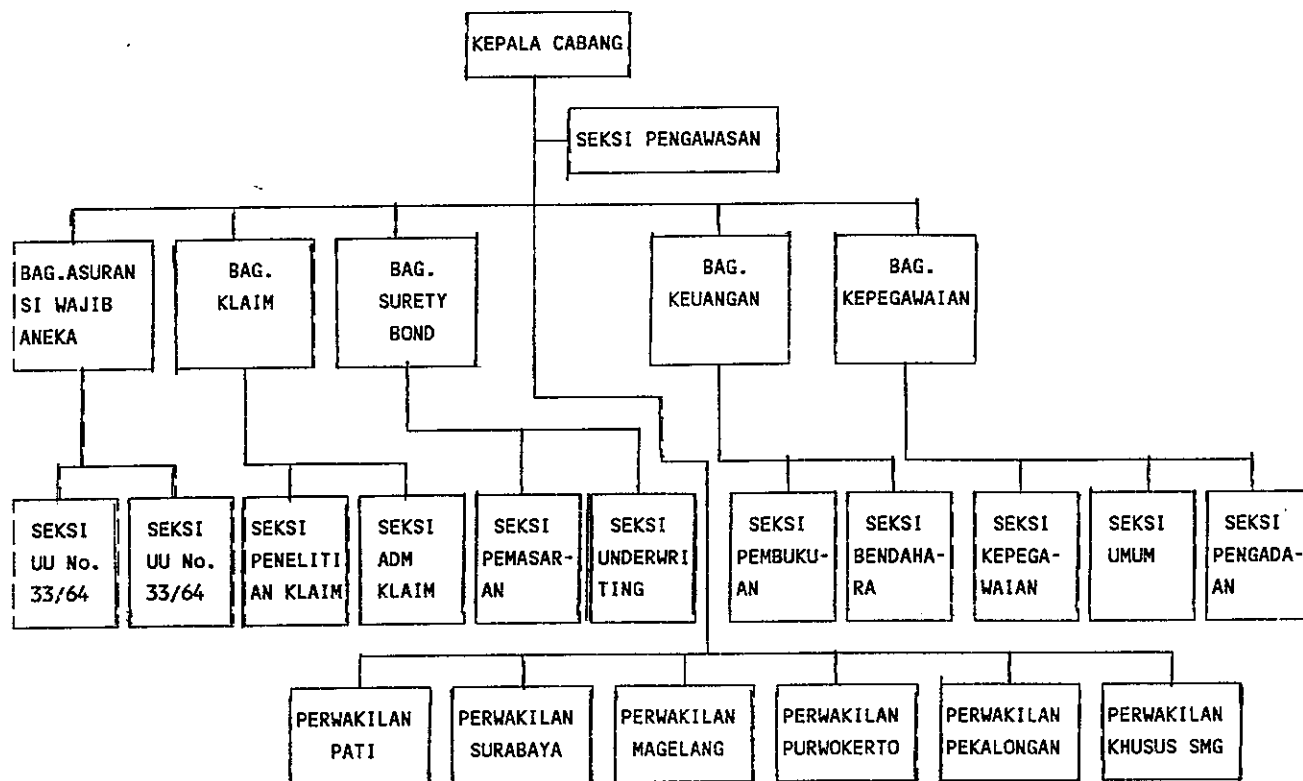
4.2. STRUKTUR ORGANISASI DAN PERSONALIA

Struktur organisasi dan personalia PT (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja didasarkan pada SK Direksi PT (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja No. Skep 12/ III/1984. Adapun bentuk susunan organisasinya ditingkat pusat maupun cabang menggunakan bentuk organisasi garis dan staf. Dalam struktur organisasi garis dan staf wewenang komando ada ditangan pemimpin, sedangkan staf hanya sebagai pemberi bantuan baik yang merupakan pemikiran atau saran maupun bantuan lain yang dapat memperlancar tugas pimpinan dalam usahanya mencapai tujuan perusahaan.

Bentuk susunan organisasi PT (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja sebagaimana yang disebutkan diatas adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1

**STRUKTUR ORGANISASI
PT (PERSERO) ASURANSI KERUGIAN
JASA RAHARJA CABANG SEMARANG**



Sumber Data : PT (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja Cabang Semarang

Adapun tugas-tugas tiap-tiap bagian dari PT (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja Cabang Semarang terutama yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain:

***) Seksi Asuransi Wajib dan Aneka, antara lain :**

- a) Melaksanakan pungutan iuran wajib/sumbangan wajib serta menyelenggarakan administrasi sesuai dengan ketentuan.
- b) Melaksanakan tertib administrasi sesuai dengan manual administrasi.
- c) Melaksanakan tugas-tugas lain yang diminta oleh Kepala Cabang dan memberikan saran-saran tentang kegiatan perusahaan.

(*). Tugas Seksi UU No. 33 tahun 1964 dan Asuransi Aneka, antara lain :

- a) Melaksanakan tugas mengenai penataan administrasi dan asuransi wajib dan aneka.

(*). Tugas Seksi UU No. 34 tahun 1964, antara lain :

- a) Melaksanakan tugas administrasi penitipan sumbangan wajib dana dan kecelakaan lalu lintas.

***) Seksi Klaim, antara lain :**

- a) Membina dan memproses klaim, baik atas pelaksanaan asuransi wajib dan aneka maupun klaim "surety bond".
- b) Melaksanakan penelitian/survey atas berkas-berkas pengajuan klaim, khususnya klaim yang dinilai telah dimanipulasi oleh pengaju klaim.
- c) Menyenggarakan administrasi klaim termasuk membuat surat penolakan pembayaran klaim.
- d) Bekerja sama dengan Kepala Bagian Keuangan dan Kepala Bagian "Surety Bond" dalam hal menyiapkan bahan-bahan yang diperlukan oleh Kepala Cabang untuk membuat laporan kepada Direksi.

(*). Tugas Seksi Penelitian Klaim, antara lain :

- a) Melaksanakan survey/penelitian klaim serta pekerjaan yang berhubungan dengan itu.

(*). Tugas Administrasi Klaim, antara lain :

- a) Melaksanakan kegiatan administrasinya serta pekerjaan yang sehubungan dengan itu.

***) Seksi Umum dan Kepegawaian, antara lain :**

- a) Mengurus pemeliharaan inventaris dan harta perusahaan yang berbentuk benda (baik benda bergerak maupun tidak bergerak) termasuk bukti-bukti pemilikinya.
- b) Menyelenggarakan pengadaan dan mengatur distribusi materiil produksi dan materiil umum serta melaksanakan administrasinya.
- c) Mengurus kesejahteraan pegawai dan segala sesuatu yang menyangkut pembinaan personalia perusahaan.
- d) Mengatur dan menciptakan suasana kerja yang menunjang pelaksanaan tugas-tugas di kantor cabang.
- e) Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Cabang.
- f) Bekerjasama dengan Kepala Bagian Keuangan dalam menyusun bahan-bahan yang diperlukan oleh Kepala Cabang tingkat I untuk membuat laporan kepada Direksi.

(*). Tugas Seksi Kepegawaian, antara lain :

- a) Melaksanakan tugas pengurusan kesejahteraan pegawai dan pekerja lain.

(*). Tugas Seksi Umum, antara lain :

- a) Melaksanakan tugas pengurusan pemelitahaan inventaris serta menunjang kelancaran pelaksanaan tugas-tugas di tingkat cabang.

(*). Tugas Seksi Pengadaan, antara lain :

- a) Melaksanakan pengadaan dan pengaturan distribusi materiil produksi dan materiil umum.

***) Perwakilan-perwakilan, antara lain :**

- a) Kepala perwakilan mewakili Kepala Cabang atau dapat bertindak atas nama Kepala Cabang atau rayon kerja masing-masing, baik kedalam maupun keluar dalam batas-batas kewenangan yang diberikan.
- b) Memasarkan Asuransi Wajib atau Aneka dan "Surety Bond" serta menerima iuran wajib atau sumbangan wajib dan premi Asuransi Aneka dan "Service Sharge Bonding".
- c) Melaksanakan administrasi semua bidang kegiatan perusahaan sesuai dengan manual administrasi yang telah ditetapkan.
- d) Melaksanakan tugas-tugas lain yang diperintahkan oleh Kepala Cabang.

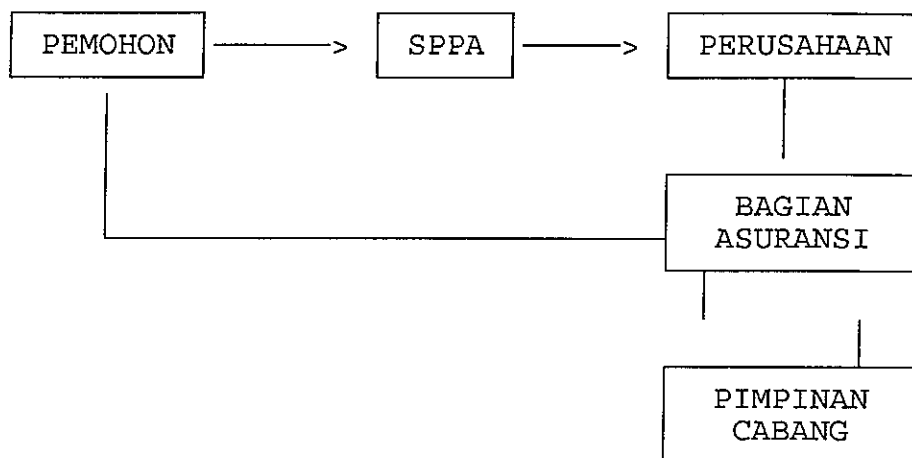
4.3. PROSES PENERBITAN POLIS

Sebelum calon nasabah atau nasabah memperoleh kartu polis, terlebih dahulu harus mengisi formulir Surat Permintaan Penutup Asuransi (SPPA).

Setelah formulir atau SPPA diisi dan ditandatangani oleh pemohon, kemudian diserahkan kebagian Asuransi wajib dan aneka untuk diteliti, setelah itu bagian tersebut menerbitkan polis, kuitansi serta formulir penutupan asuransi dan kemudian diserahkan ke pimpinan cabang untuk ditandatangani. Setelah diteliti dan ditandatangani oleh pimpinan cabang, polis, kuitansi serta lampiran-lampiran dikembalikan kebagian Asuransi Wajib dan Aneka, setelah itu :

- Polis asli serta 1 (satu) lembar fotocopy kuitansi untuk diberikan ke nasabah.
- Duplikat polis disimpan dibagian asuransi beserta SPPA sebagai arsip.
- 1 (satu) lembar fotocopy polis dan 1 (satu) lembar kuitansi dikirimkan kebagian keuangan cabang.
- Kuitansi asli dan 1 (satu) lembar fotocopy polis diserahkan kebagian keuangan. Dan jika nasabah telah melunasi uang premi, maka kuitansi yang asli diserahkan kepada nasabah.

Gambar 4.2
BAGAN PROSES PENERBITAN POLIS
PT (PERSERO) ASURANSI KERUGIAN JASA RAHARJA
CABANG SEMARANG



Sumber : PT (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja
 Cabang Semarang

4.4. STRATEGI PEMASARAN POLIS

Perusahaan yang menghasilkan suatu produk bertujuan mencari laba, baik secara langsung maupun tidak langsung terlibat didalamnya aktivitas pemasaran.

Banyak definisi pemasaran pada umumnya mereka berpendapat bahwa kegiatan pemasaran bukanlah hanya sekedar kegiatan menjual barang-barang/jasa-jasa saja, akan tetapi lebih luas dari itu, yakni bagaimana menciptakan keinginan membeli kembali (buying) dari si-konsumen pembeli.

Untuk menciptakan keadaan dimana pembeli bukan saja hanya sekali membeli tetapi bagaimana agar si-pembeli tersebut membeli untuk membeli berkali-kali.

Tentunya hal ini menjadi pikiran dan tanggung jawab manajer pemasaran dalam menetapkan strategi pemasaran yang bagaimana harus diambil oleh perusahaan.

Bagi PT (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja konsep di atas merupakan masalah yang perlu diperhatikan, yakni bagaimana para pemegang polis dapat bertahan meneruskan polis asuransinya, serta dapat menarik minat para pemegang polis potensial yang ada.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijaksanaan dan aturan yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah dan semakin tajam.

Faktor lingkungan yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijaksanaan pemerintah, keadaan sosial budaya dan politik.

Masing-masing faktor diatas dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman/hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Sedangkan faktor internal perusahaan yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor-faktor yang erat dengan perusahaan itu sendiri seperti keuangan, pemasaran, produk serta

organisasi dan sumber daya manusia.

Masing-masing faktor internal diatas mewujudkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan.

Bagi perusahaan perasuransian, khususnya PT (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja, masalah persaingan bukanlah merupakan hal yang baru. Akan tetapi persaingan sudah menjadi pokok masalah dalam usaha memasarkan produk polis asuransi.

Seperti kita ketahui telah banyak berdiri perusahaan-perusahaan asuransi di Indonesia bermunculan dengan menawarkan berbagai produk dan strategi pemasaran yang semakin kompetitif.

Keadaan demikian tentunya menjadi tantangan bagi PT (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja Cabang Semarang di dalam memasarkan polis asuransinya.

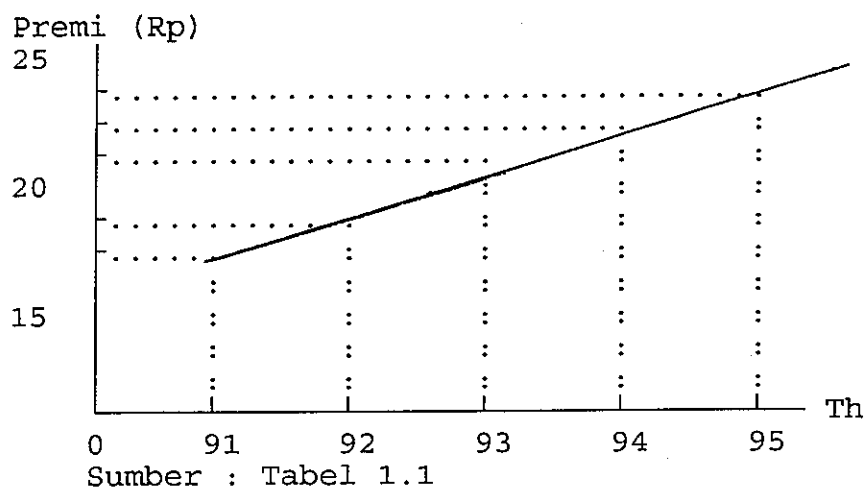
Dengan demikian perusahaan perlu memperhatikan keadaan persaingan ini dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi keberhasilan aktivitas pemasaran produknya.

Oleh karena itu tidak mungkin suatu perusahaan dapat bertahan bila perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan barang/jasa-jasa yang dihasilkannya. Dan lebih lanjut lagi, bagaimana perusahaan tersebut dapat mempertahankan market share yang dikuasai dari perusahaan-perusahaan saingan.

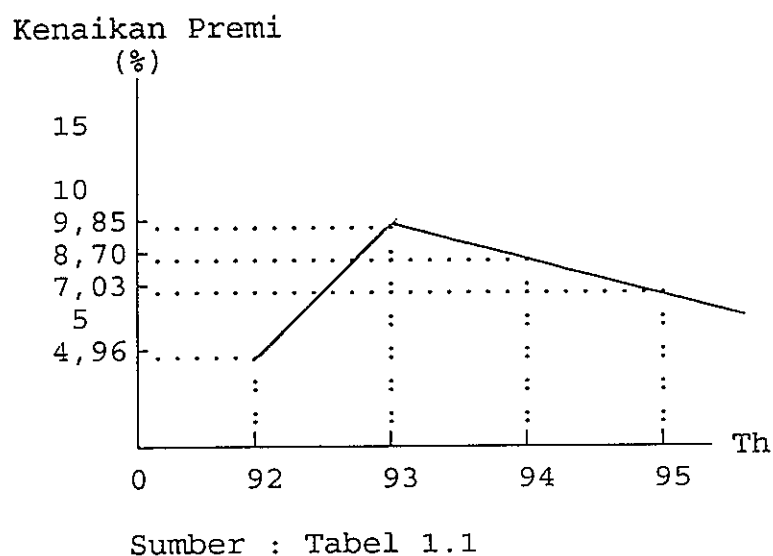
Sehubungan dengan uraian diatas, dapat dikatakan bahwa perusahaan Asuransi di Indonesia cukup menggembirakan, khususnya bagi PT Asuransi Jasa Raharja dapat hal ini dibuktikan dengan semakin bertambahnya penerimaan premi dari tahun ke tahun, seperti terlihat pada

gambar berikut ini :

Gambar 4.3.
PERKEMBANGAN PENERIMAAN PREMI ASURANSI KERUGIAN
PT ASURANSI JASA RAHARJA CABANG SEMARANG
TAHUN 1991 - 1995
(dalam ribuan rupiah)



Gambar 4.4.
PERKEMBANGAN KENAIKAN PREMI ASURANSI KERUGIAN
PT ASURANSI JASA RAHARJA CABANG SEMARANG
TAHUN 1992 - 1995
(dalam prosentase)



Berdasarkan data pada gambar 4.3. dan gambar 4.4. diatas dapatlah disimpulkan bahwa perkembangan penerimaan premi asuransi kerugian pada PT (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja Cabang Semarang cenderung meningkat dalam rupiah (gambar 4.3.) meskipun prosentase kenaikan premi selama 2 tahun terakhir menunjukkan penurunan (gambar 4.4). Keberhasilan ini adalah berkat kerja keras dari perusahaan dalam memasarkan polis, disamping adanya potensi dari pada masyarakat yang cukup tinggi.

Kerja keras yang dilakukan dikarenakan adanya rasa memiliki bagi setiap pegawai, seperti timbulnya kedisiplinan yang tinggi, dedikasi karyawan yang baik, serta kesungguhan dalam menyelesaikan pekerjaan. Disamping itu didukung oleh tenaga-tenaga terampil dan tangguh dalam mencari nasabah.

4.4.1. Produk

Pada PT (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja Cabang Semarang dalam melakukan kegiatan perusahaan mengeluarkan beberapa produk, yang secara garis besarnya dibagi 2 (dua) yaitu :

1. Produk Wajib, yaitu terdiri dari :

- UU 33/64 (Dana pertanggungan wajib kecelakaan penumpang)
- UU 34/64 (Dana kecelakaan lalu lintas jalan)

2. Produk Non Wajib (Aneka), yaitu terdiri dari :

- Asuransi Pelajar dan Mahasiswa
- Asuransi KB

Dimana masing-masing produk memiliki potensial market sebagai berikut :

Tabel 4.1.
POTENSIAL MARKET PADA
PT (PERSERO) ASURANSI KERUGIAN JASA RAHARJA
CABANG SEMARANG

ASURANSI WAJIB				ASURANSI NON WAJIB	
UU 33/64		UU 34/64		Aneka	
PM	R	P M	R	PM	R
100%	100%	100%	100%	100%	?

Sumber : PT (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja
Cabang Semarang

Ket : PM adalah Potential Market

R adalah Reality

Dari tabel diatas jelas terlihat bahwa untuk produk wajib yaitu dana pertanggung jawaban wajib kecelakaan penumpang (UU 33/64) dan dana kecelakaan lalu lintas (UU 34/64) memiliki potential market dan reality yang sama yaitu 100%.

Hal ini berarti bahwa perusahaan dapat menguasai pasar sepenuhnya untuk produk wajib, karena sebagaimana kita ketahui bahwa produk wajib tersebut merupakan suatu peraturan pemerintah yang harus ditaati. Karena kesemuanya itu demi kebaikan bersama pula. Jadi kita wajib melaksanakannya.

Sedangkan untuk produk Aneka tidak diwajibkan kepada seluruh warga negara melainkan mereka dapat memilih mau menjadi nasabah atau tidak sesuai dengan keinginan mereka. Jadi antara Potential Market dan Reality akan berbeda dimana bila Potential Marketnya 100% maka reality-nya masih merupakan tanda tanya, karena reality-nya ini tergantung kepada keinginan dari masyarakat itu sendiri. Sebab tidak semua orang ingin menjadi nasabah dari salah satu produk aneka tersebut.

4.4.2. Harga

Sebagaimana kita ketahui bahwa Jasa Raharja menghasilkan berbagai produk baik yang wajib maupun non wajib (aneka). Di mana untuk produk wajib harganya telah ditentukan dari pemerintah, sedangkan untuk produk aneka ditentukan oleh kedua belah pihak yaitu pihak perusahaan asuransi dengan pihak pembeli (calon nasabah/nasabah).

Contohnya :

- Produk Wajib :

Setiap penumpang bus jurusan Solo-Semarang dan jurusan kota-kota lain di Jawa Tengah terkena premi wajib sebesar antara Rp.10,00 - Rp.25,00 tergantung dari jauh dekat masing-masing jaraknya.

- Produk Non Wajib :

Para peserta KB susuk menjadi peserta asuransi KB dimana setiap peserta dikenakan premi sebesar Rp. 3.500,00 setiap tahunnya.

Penetapan harga pada Jasa Raharja dengan memperhatikan pesaing yang dianggap dominan (untuk personal accident) dalam hal ini adalah PT Asuransi Bumi Putera.

4.4.3. Saluran Distribusi

PT (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja Cabang Semarang dalam usaha memasarkan polis-polis Asuransi Kerugian di daerah Kotamadya Semarang dan sekitarnya menggunakan saluran Distribusi dalam bentuk, yaitu :

Distribusi Langsung :

Produsen —————> Konsumen

Distribusi Tak Langsung :

Produsen —————> Pialang —————> Konsumen

Untuk distribusi langsung di mana nasabah/calon nasabah berhubungan langsung dengan pihak perusahaan sedangkan untuk distribusi tak langsung nasabah/calon nasabah tidak secara langsung berhubungan dengan perusahaan melainkan melalui perantara atau petugas yang biasanya bertugas pada kantor-kantor perwakilan.

4.4.4. Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan Asuransi Jasa Raharja dalam menunjang kegiatan pemasaran polis asuransi kerugiannya, belum sepenuhnya, karena promosi yang dilakukan belum bersifat routine, adapun kegiatan promosi yang dilakukannya adalah :

- Periklanan :

Media yang digunakan adalah brosur, spanduk, papan rambu-rambu lalu lintas jalan, majalah, surat kabar, radio, televisi. Untuk empat media terakhir sangat jarang sekali dipergunakan.

- Promosi Penjualan :

Sarana yang digunakan adalah ikut pameran yang biasanya dilakukan setahun sekali di PRPP Jateng.

- Melalui/dengan menggunakan brosur/leaflet dan sponsor-ship.

- Publisitas :

Yaitu berbentuk hubungan perusahaan pada masyarakat, komunikasi perusahaan, lobbying dan bimbingan.

Kebijaksanaan promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah bersifat musiman terutama dalam bentuk periklanan yaitu tergantung pada:

- frekuensi kecelakaan yaitu dimana untuk tempat-tempat/ daerah-daerah yang sering terjadi kecelakaan, perusahaan tersebut memasang papan rambu lalu lintas dengan tulisan Jasa Raharja dibawahnya.
- ketepatannya yaitu tingkat dimana pembeli melupakan pesan yang diiklankan

4.4.5. Mutu Pelayanan

Dalam melayani nasabah, pihak PT (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja berusaha sebaik mungkin dan berusaha agar klaim yang diajukan nasabah dapat diterima oleh nasabah sesuai dengan haknya. Namun demikian pelayanan yang diberikan, kadang oleh nasabah dipandang kurang/belum cukup. Hal ini dapat dimengerti karena karakter dari nasabah yang berasal dari berbagai lapisan masyarakat dan suku yang heterogen. Hal ini mendorong pihak PT (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja untuk lebih meningkatkan pelayanannya hingga seoptimal mungkin.

BAB V

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam menganalisis strategi pemasaran polis asuransi kerugian pada PT Asuransi Jasa Raharja Cabang Semarang yaitu dengan memahami fenomena-fenomena pemasaran yang ada sehingga didapat suatu pemahaman mengenai strategi yang harus dilakukan untuk membuat strategi yang sesuai dengan pasar sasaran. Disamping itu telah diketahui bahwa perusahaan-perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasarannya berdasarkan pada konsep 4P yaitu konsep Product, Price, Promotion dan Place. Demikian juga pada PT Asuransi Jasa Raharja strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi marketing mix yang mencoba merumuskan strategi tertentu baik berdasarkan pada "Best Weapon"-nya yang diturunkan dari beberapa kombinasi dari 4P tersebut. Selain itu dilakukan juga analisis SWOT untuk mengenali berbagai kelemahan dan kekuatan yang dimiliki perusahaan yang dikaitkan dengan peluang yang dapat dimanfaatkan dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

5.1. ANALISIS HASIL PENELITIAN

5.1.1. Deskripsi Variabel

Telah dikemukakan, bahwa untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan dan pengaruh antara masing-masing variabel bebas yaitu harga relatif produk/polis, aktivitas promosi dan aktivitas saluran distribusi/jumlah agen dengan variabel terikatnya yaitu penerimaan premi

asuransi digunakan analisis statistik. Sedangkan variabel lain dianggap tetap.

Menurut hasil perhitungan, yang didasarkan pada hasil penelitian, maka dapat diperoleh nilai masing-masing variabel sebagai berikut :

Variabel-variabel yang berpengaruh tersebut adalah harga (x1), aktivitas promosi (x2) dan saluran distribusi (x3). Dalam analisis kuantitatif akan diuji hipotesis, bahwa variabel-variabel tersebut mempengaruhi volume penjualan/penerimaan premi asuransi (Y₀). Dari hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan 3 variabel bebas dapat diketahui hubungan antara target penjualan/penerimaan premi dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Dengan diperolehnya hasil Regresi tersebut, dapatlah dibuat model persamaannya sebagai berikut : (lampiran 3)

$$\ln Y_0 = \ln \sigma + \beta_1 \ln x_1 + \beta_2 \ln x_2 + \beta_3 \ln x_3 + \mu$$

$$\ln Y_0 = 9,1099 + 0,0096 \ln x_1 + 0,4688 \ln x_2 + 0,5486 \ln x_3$$

(0,807) (7,521) (9,515)

$$F_{hit} = 275,351$$

$$R^2 = 0,9627$$

$$df = 32$$

$$\text{Durbin waston test (d)} = 1,4620$$

Keterangan :

- Angka dalam kurung : t_{hit} dari koefisien regresi di atasnya

Dari hasil perhitungan di atas nampak bahwa untuk sekelompok data hasil observasi sebagai ukuran kecocokan sesuai dengan garis regresi, maka makin tinggi R^2 makin baik garis regresi dipakai untuk peramalan.

Untuk interpretasi ekonomi dari persamaan tersebut adalah bahwa total penerimaan premi PT Asuransi Jasa Raharja, secara signifikan dipengaruhi oleh 2 (dua) variabel yaitu aktivitas promosi dan saluran distribusi, sedangkan harga tidak signifikan berpengaruh terhadap penerimaan premi. Harga tidak berpengaruh karena perubahan tingkat harga pada PT Asuransi Jasa Raharja adalah sangat kecil bila dibandingkan dengan pendapatan rata-rata nasabah dan di samping itu bila dibandingkan dengan harga pada perusahaan pesaing tidak jauh berbeda, sehingga calon nasabah tidak terpengaruh adanya perubahan harga tersebut.

Demikian pula koefisien regresi dari variabel aktivitas promosi (x_2) sebesar 0,4688 mempunyai arti bahwa setiap kenaikan aktivitas promosi 1% akan meningkatkan penerimaan premi asuransi sebesar 0,4688%. Pada variabel saluran distribusi (x_3) ternyata koefisien regresi sebesar 0,5486, artinya setiap kenaikan atau bertambahnya saluran distribusi/ jumlah agen 1% akan meningkatkan penerimaan premi asuransi sebesar 0,5486%.

5.1.2. Pembuktian Hipotesis

Untuk mengetahui secara tepat pengaruh ke-3 variabel tersebut perlu dilakukan pengujian hipotesis yang hasilnya adalah sebagai berikut : (lampiran 5).

1. Dari ketiga variabel marketing mix terdapat dua variabel yaitu Promosi dan Saluran Distribusi yang mempunyai pengaruh positif terhadap pencapaian target volume penjualan/penerimaan premi perusahaan, sedangkan tingkat Harga pengaruhnya negatif. Dengan demikian kalau dilihat hasil pengujian kedua variabel yang berpengaruh secara signifikan sedangkan terdapat satu variabel yaitu tingkat Harga yang tidak signifikan. Kesimpulan ini didasarkan atas uji t dengan tingkat

kesalahan $\alpha = 1\%$ dan derajat kebebasan $(n-k) = 36-4 = 32$, di mana n adalah jumlah observasi dan k adalah jumlah variabel bebas ditambah titik potong/constant.

2. Sedangkan dari uji F (lampiran 6) dapat disimpulkan bahwa : secara bersama-sama antara harga, aktivitas promosi, saluran distribusi mempunyai pengaruh terhadap pencapaian target volume penjualan/penerimaan premi secara signifikan.

Adapun untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap penerimaan premi asuransi dapat dilihat pada koefisien determinasi (R^2).

3. Berdasarkan perhitungan (lampiran 7), ternyata bahwa harga, promosi dan saluran distribusi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang besar terhadap volume penjualan/penerimaan premi asuransi. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel bebasnya secara bersama-sama berpengaruh sebesar 96,27% terhadap pencapaian target volume penjualan/penerimaan premi asuransi PT Jasa Raharja.

Sementara itu hasil perhitungan koefisien korelasi parsial (r^2) menunjukkan korelasi parsial yang diberikan oleh setiap variabel bebas secara individual terhadap variabel terikatnya, apabila faktor lainnya tidak berubah. Hasil perhitungannya dapat dilihat sebagai berikut :

Dari hasil perhitungan regresi (lampiran 3), nampak bahwa harga mempunyai korelasi parsial sebesar 0,02%, sedangkan aktivitas promosi sebesar 0,6387% dan saluran distribusi 0,7389%.

Ternyata pada PT Asuransi Jasa Raharja harga terutama untuk harga produk non wajib besarnya ditentukan pula oleh calon nasabah sesuai dengan kebutuhan dan keperluan masing-masing calon nasabah yang juga disesuaikan dengan jangka waktu pertanggungan yang akan digunakan, oleh karena itu korelasi antara harga dan penerimaan premi nampak rendah, dan dalam pembuktian hipotesis ternyata harga tidak berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan/penerimaan premi asuransi.

4. Dari segi ekonometrik diperlukan evaluasi terhadap pelanggaran-pelanggaran pada asumsi klasik agar model estimasi mempunyai tingkat ketelitian yang tinggi, konsisten dan efisien (best, linier, unbiased estimator). Adapun hasil pengujian yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Dari hasil perhitungan nilai Durbin-Watson test, ternyata bahwa pada model estimasi tidak terdapat autokorelasi (lampiran 8). Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu.
- b. Dari hasil perhitungan di atas (lampiran 9) dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut tidak ada indikasi multi-kolinieritas dan model tersebut dapat dikategorikan kedalam best fit model/blue.

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara variabel bebas yaitu antara harga dan aktivitas promosi, harga dan saluran distribusi/agen serta antara aktivitas promosi dan saluran distribusi.

Setelah dilakukan berbagai tahap pengujian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial terdapat 2 variabel bebas yaitu aktivitas promosi dan saluran distribusi signifikan berpengaruh terhadap pencapaian target volume penjualan/penerimaan premi asuransi PT Jasa Raharja, sedangkan secara simultan semuanya yaitu harga, aktivitas promosi dan saluran distribusi signifikan berpengaruh terhadap volume penjualan/penerimaan premi asuransi.

Penjelasan dari masing-masing variabel yang berpengaruh adalah sebagai berikut :

Harga

Masalah harga pada PT Asuransi Jasa Raharja tidak berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan ini terbukti pada hasil penelitian (uji t) bahwa harga tidak berpengaruh terhadap penerimaan premi asuransi karena para calon nasabah lebih tertarik pada informasi yang mereka

terima dari para agen asuransi yang aktif datang dan memberikan pelayanan yang baik sehingga mereka menjadi nasabah Jasa Raharja tidak memperhatikan masalah harga.

PT Asuransi Jasa Raharja dalam menetapkan harga sesuai dengan manfaat yang diinginkan, lamanya masa pertanggungan dan kepentingan masing-masing calon nasabah.

Promosi

Menurut hasil penelitian (uji t) promosi berpengaruh terhadap volume penjualan/penerimaan premi asuransi oleh karena itu agar produk dari perusahaan dapat diketahui oleh konsumen maka perusahaan PT Asuransi Jasa Raharja harus mampu mengkomunikasikan diri dengan pelanggan yang ada maupun yang potensial. Fungsi dari promosi adalah agar pemasar dapat memasukkan informasi tertentu ke dalam pemikiran konsumen, mengubah sikap konsumen dan menggerakkan konsumen untuk membeli.

Pada dasarnya keempat alat promosi (bauran promosi) yang ada telah digunakan oleh PT Asuransi Jasa Raharja dalam melakukan promosinya, yakni melalui iklan, publisitas, promosi penjualan dan personal selling. Setiap alat promosi tersebut sudah tentu memiliki kelebihan dan kekurangan sesuai dengan pasar sasaran yang ingin dituju oleh perusahaan dan biaya yang tersedia untuk melakukan kegiatan promosi. Idealnya sebelum memilih salah satu dari bauran promosi setiap pemasar harus menyadari benar kondisi pasar sasaran yang akan dituju dikaitkan dengan posisi produk yang akan dipromosikan.

Dengan demikian calon konsumen secara umum masih memerlukan informasi mengenai produk dari perusahaan.

Distribusi

Saluran distribusi dalam perusahaan asuransi Jasa Raharja pada dasarnya berupa keberadaan kantor-kantor perwakilan asuransi yang juga membawahi petugas penjualan (agen). Dalam hal jangkauan pelayanan sebenarnya Jasa Raharja memiliki potensi yang cukup luas karena memiliki banyak kantor cabang di seluruh Indonesia. Kantor pelayanan khusus untuk saat ini masih terbatas di kantor cabang.

Dengan menempatkan kantor cabang di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan dan Bandung terlihat bahwa Jasa Raharja ingin menggali pasar sebagian besar yang tinggal di kota-kota besar tersebut.

Penempatan 6 kantor perwakilan di wilayah Jawa Tengah saat ini menunjukkan bahwa Jasa Raharja cukup memahami karakteristik pasar sasaran dan menganggap pasar di kota ini sangat potensial. Walaupun Jawa Tengah (Semarang) merupakan potensi pasar terbesar namun wilayah lain juga memiliki potensi yang cukup memadai. Untuk itu perlu dipertimbangkan operasi pelayanan yang dapat menjangkau seluruh potensi pasar yang ada di daerah-daerah Dati II. Dengan adanya kantor-kantor perwakilan tersebut dan bertambahnya jumlah agen, maka calon nasabah akan lebih mudah membeli polis asuransi yang pada akhirnya akan menambah jumlah penerimaan premi. Ini terbukti dengan adanya hasil penelitian (uji t) bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap penerimaan premi asuransi. Termasuk dalam distribusi ini adalah pelayanan.

Mutu Pelayanan

Sudah selayaknya konsumen diberlakukan sebaik-baiknya oleh perusahaan. Karena tanpa adanya konsumen, perusahaan tidak akan dapat berjalan dalam mencapai tujuannya.

Suatu perusahaan yang ingin maju tentunya harus memperhatikan kebutuhan (need) dan keinginan (want) dari konsumennya ataupun dari pelanggannya.

Secara umum kegiatan menjual dalam perusahaan asuransi meliputi berbagai kegiatan yaitu :

- Mencari prospek (Prospecting)
- Komunikasi (Communicating)
- Menjual (Selling)
- MeLayani (Servicing)
- Mengumpulkan keterangan (Information Gathering)
- Membagi (Allocating)

Dari berbagai kegiatan diatas dapat dilihat bahwa keahlian dalam melayani konsumen/langganan juga sangat penting dalam rangka menciptakan permintaan atau penjualan.

PT. (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja Cabang Semarang pada dasarnya berusaha melayani nasabah sebaik-baiknya. Adapun nasabah yang merasa kurang puas akan pelayanan, semata-mata kurang mendapatkan informasi yang jelas tentang pengurusannya. Dalam melayani nasabah PT Asuransi Jasa Raharja berusaha agar dana santunan yang diberikan dapat sampai kepada korban dengan selamat dan utuh sampai ketangan ahli waris. Namun dalam pelayanannya tentu masih ada

kendala yang dihadapi. Baik itu yang bersifat teknis maupun non teknis. Dalam pelayanan ini tentu saja tidak lepas dari hubungan nasabah dengan aparat/pegawai PT Asuransi Jasa Raharja. Dengan karakter nasabah yang berbeda-beda dan dari berbagai macam lapisan masyarakat, tentunya nasabah ada yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan.

Namun demikian, mutu pelayanan harus ditingkatkan. Dan agar lebih memasyarakat dan masyarakat tahu akan produk-produk yang dihasilkan PT Asuransi Jasa Raharja, maka kegiatan penerangan dan iklan harus lebih ditingkatkan baik kualitas maupun kuantitasnya.

Dengan pelayanan yang memuaskan diharapkan akan menjaring nasabah yang lebih banyak. Tidak ada perbedaan pelayanan terhadap nasabah.

5.2. FORMULASI STRATEGI BIDANG PEMASARAN

5.2.1. Analisis SWOT

Setelah mengetahui fenomena pemasaran selanjutnya perlu dianalisis apa yang menjadi kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) perusahaan serta peluang (opportunity) dan ancaman (threat) yang dihadapi oleh perusahaan dalam kaitannya dengan fenomena pemasaran tersebut. Strengths berkenaan dengan keuntungan kompetitif atau kemampuan khusus yang dimiliki perusahaan yang dapat digunakannya/dikerahkannya di pasar, sedangkan weaknesses adalah hambatan/kendala yang merintangai tindakan dalam suatu arah tertentu. Opportunity diartikan sebagai arena yang menarik bagi tindakan pemasaran perusahaan dimana perusahaan akan menikmati keuntungan kompetitif, sedangkan threat

diartikan sebagai tantangan yang timbul karena adanya suatu kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang mengarah kepada penurunan posisi perusahaan apabila tidak ada tindakan pemasaran dengan tujuan yang tepat.

Untuk mengukur kekuatan dan kelemahan perusahaan bagaimanapun akan tergantung pada situasi ketika analisis dilakukan. Oleh karena itu analisis terhadap kekuatan dan kelemahan perusahaan perlu dilakukan secara periodik. Faktor-faktor yang dianalisis untuk menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan antara lain dapat dilihat dari bidang marketing, keuangan, produksi dan organisasi.

Faktor-faktor dari bidang marketing antara lain reputasi perusahaan, pangsa pasar, reputasi kualitas atau pelayanan, efektifitas promosi dan angkatan penjualan. Dari bidang keuangan antara lain ketersediaan modal, keuntungan dan kestabilan finansial. Faktor dari bidang produksi antara lain fasilitas, skala ekonomis dan kapasitas. Sedangkan dari bidang organisasi antara lain dedikasi karyawan dan fleksibilitas/respon organisasi. Adapun fokus analisis mengenai kelemahan dan kekuatan perusahaan yang dilakukan disini adalah dibidang pemasaran.

Dari data yang tersedia dapat dikenali bahwa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan dapat dilihat dari uraian dibawah ini.

A. SAP (Strategy Advantage Profile)

1. Kekuatan yang dimiliki PT Asuransi Jasa Raharja

- a) Tersebar nya kantor-kantor operasional diberbagai daerah di Indonesia yang merupakan daerah-daerah dimana tingkat perekonomiannya cukup tinggi, dimana masyarakatnya mempunyai potensi yang besar untuk menjadi klien.
- b) Kondisi staf yang mempunyai pengalaman yang lama di bidang asuransi, termotivasi dan cukup disiplin.
- c) Pengembangan staf pemasaran dengan melakukan pendidikan baik di dalam negeri maupun luar negeri.
- d) Nama Jasa Raharja sudah terkenal dan mempunyai image yang baik sebagai salah satu perusahaan asuransi tertua di Indonesia.
- e) Posisi keuangan perusahaan yang cukup kuat.

2. Kelemahan dalam PT Asuransi Jasa Raharja

- a) Kemampuan petugas asuransi/agen (berada diluar staf pemasaran perusahaan) sebagai ujung tombak dalam mencari dan mendapatkan klien untuk menjadi pemegang polis asuransi Jasa Raharja dirasakan masih kurang, baik dipandang dari sudut kuantitas maupun kualitas.
- b) Dilakukannya sistem tanpa batas geografi dimana satu kantor perwakilan dapat beroperasi ke wilayah kantor operasional lainnya sehingga akan terjadi "persaingan" antar kantor perwakilan yang merasa konsumen tersebut ada diwilayah mereka.

- c) Kurang beragamnya benefit produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak banyak mempunyai pilihan. Benefit produk yang ada dianggap kurang dapat memenuhi keinginan.
- d) Kurangnya promosi yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran (pengetahuan) calon konsumen akan adanya produk-produk dimana perusahaan hanya menekankan pada penggunaan personal selling, brosur/leaflet dan papan iklan mengenai produk yang ditawarkan.
- e) Pelayanan after sales yang masih dirasa kurang.

Dari kekuatan dan kelemahan yang ada pada PT Asuransi Jasa Raharja dapat digambarkan kedalam matrix SAP sebagai berikut :

Tabel 5.1.
 Diagnosis Lingkungan Internal
 (Matrix SAP)

NO	IDENTIFIKASI VARIABEL LINGKUNGAN INTERNAL	BOBOT	SKALA					NILAI TERTIM-BANG
			1	2	3	4	5	
1	Tersebar nya kantor-kantor operasional	0,11					v	0,55
2	Kondisi staf yang berpengalaman	0,12				v		0,48
3	Pengembangan staf dengan pendidikan	0,11				v		0,44
4	Image perusahaan yang baik	0,11					v	0,55
5	Keuangan yang cukup kuat	0,12				v		0,48
6	Kemampuan petugas/agen yang masih kurang	0,09			v			0,27
7	Batas geografi pemasaran tidak jelas/tidak ada	0,08				v		0,32
8	Kurang beragamnya produk yang ditawarkan	0,07			v			0,21
9	Promosi yang dilakukan kurang gencar	0,11			v			0,33
10	Pelayanan after sales kurang	0,09		v				0,18
		1						3,81

Keterangan : cara perhitungan bobot diperoleh dari angka relatif proporsional sesuai dengan jumlah skor dari para responden di kantor PT Asuransi Jasa Raharja yang terdiri dari : KaBag Asuransi Wajib/Aneka, Sekretaris bagian, Ka Humas, KaBag Pemasaran, KaBag Umum. (Lihat lampiran 13, 14)

B. ETOP

Analisis terhadap peluang dan ancaman tidak hanya dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan makro seperti demografi, ekonomi, sosial, politik dan sebagainya tetapi juga dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan mikro seperti pelanggan, pesaing, saluran distribusi.

1. Ancaman yang ada di PT Asuransi Jasa Raharja antara lain terdiri dari :

a. Ancaman dari pendatang baru

Karena industri asuransi sedang dalam tahap pertumbuhan, khususnya asuransi kerugian, maka potensi ancaman bagi masuknya new entrants cukup besar. Potensi ancaman tersebut khususnya datang dari perusahaan asing yang menganggap pasar Indonesia cukup potensial dan menjanjikan keuntungan yang memadai. Barrier to entry bagi industri asuransi, khususnya bagi perusahaan asing, adalah adanya larangan bagi mereka untuk beroperasi secara langsung di Indonesia. Barrier tersebut dewasa ini dapat ditembus dengan cara membentuk perusahaan asuransi patungan dengan perusahaan domestik. Dengan cara patungan seperti ini perusahaan asing dapat memperoleh manfaat dari skala ekonomis yang sudah dimiliki perusahaan asing karena biasanya perusahaan yang melakukan patungan adalah perusahaan besar. Manfaat lainnya adalah pengalaman manajemen, profesionalisme dan nama baik perusahaan. Sementara bagi perusahaan asing sendiri manfaatnya antara

lain bisa menembus pasar Indonesia yang dianggap sedang tumbuh melalui pembagian modal investasi dengan perusahaan domestik. Bila kecenderungan ini semakin meningkat, maka ancaman dari pendatang baru semakin besar.

b. Kekuatan tawar-menawar pembeli

Karena pembeli jasa asuransi jumlahnya masih sedikit, khususnya bagi kalangan menengah ke atas, sementara jumlah perusahaan asuransi yang menawarkan produknya cukup banyak, maka pembeli memiliki bargaining power yang cukup kuat. Calon pembeli jasa asuransi mempunyai pilihan yang cukup luas untuk memilih produk dan perusahaan asuransi yang sesuai dengan keinginan dan keyakinan mereka. Kondisi seperti ini akan mempengaruhi strategi pemasaran masing-masing perusahaan dalam memperoleh kepercayaan dari konsumen sehingga persaingan menjadi semakin tajam.

c. Kekuatan tawar menawar pemasok

Pengertian pemasok (supplier) dalam industri asuransi dapat diartikan sebagai pemberi jasa terhadap kelancaran kegiatan operasi perusahaan. Dengan demikian perusahaan reasuransi dapat dikatakan sebagai pemasok yang memberikan jasa perlindungan terhadap kemungkinan resiko kerugian yang akan diderita oleh suatu perusahaan asuransi karena adanya klaim dari pemegang polis. Karena pada umumnya perusahaan

asuransi melakukan reasuransi atas premi yang diterimanya, maka bargaining power perusahaan reasuransi sebagai pemasok jasa menjadi kuat. Perusahaan asuransi yang memiliki akses yang lebih baik terhadap perusahaan reasuransi dapat dikatakan memiliki peluang yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lainnya yang tidak memiliki akses yang sama.

d. Tekanan dari produk pengganti

Pada dasarnya industri asuransi tidak memiliki substitusi yang secara langsung dapat menggantikan jasa tersebut karena hal ini berkaitan dengan resiko tertentu yang pasti akan terjadi pada setiap orang, yaitu kematian. Produk substitusi yang dapat diamati adalah berupa gabungan jasa asuransi dengan pelayanan jasa lainnya, misalnya jasa perbankan. Produk substitusi lain akan muncul apabila faktor resiko kematian diabaikan, misalnya tabungan deposito yang lebih menguntungkan, investasi di pasar modal dan lain sebagainya. Kemungkinan lain adalah, jika preferensi calon pembeli lebih mengarah kepada asuransi kerugian, maka jenis asuransi ini dapat dikategorikan sebagai produk substitusi. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa tekanan dari produk substitusi tidak terlalu besar.

e. Ancaman terhadap perusahaan

Semakin meningkatnya perusahaan-perusahaan asuransi yang melayani kalangan berpenghasilan tinggi termasuk agen asuransi asing yang beroperasi secara ilegal.

Adanya kemungkinan pembajakan agen yang berkualitas oleh perusahaan asuransi lain yang menjanjikan gaji yang lebih tinggi. Dengan demikian Jasa Raharja kehilangan tenaga agen/petugas yang potensial dalam mencari dan mendapatkan klien. Masih adanya pendapat sebagian masyarakat pengguna jasa asuransi bahwa pada waktu mengklaim uang pertanggungan akan dipersulit. Hal ini akan mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan asuransi.

Dari uraian tersebut di atas dan berdasarkan data yang tersedia dapat dikenali bahwa peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan adalah seperti terlihat dalam uraian berikut ini.

2. Peluang yang dapat dimanfaatkan oleh PT Asuransi Jasa Raharja, antara lain :

- a) Kondisi perekonomian Indonesia yang menunjukkan peningkatan akan mempunyai dampak positif diberbagai sektor kehidupan. Penghasilan yang semakin besar membuat masyarakat mempunyai kemampuan yang lebih luas dalam pola konsumsinya sehingga kebutuhan akan jasa-jasa termasuk asuransi diharapkan juga meningkat.

- b) Bertambahnya jumlah penduduk kelas menengah keatas yang mempunyai pendapatan yang cukup tinggi dan memiliki kesadaran berasuransi yang lebih baik.
- c) Meningkatnya kesadaran berasuransi dikalangan masyarakat secara umum yang dapat dilihat dari meningkatnya persentase jumlah tertanggung asuransi terhadap jumlah penduduk. Peningkatan ini diperkirakan akan terus berlanjut untuk waktu-waktu yang akan datang karena potensi pasar asuransi diperkirakan sebesar 20% dari jumlah penduduk.
- d) Meningkatnya harapan hidup penduduk Indonesia dari waktu ke waktu sebagai akibat dari adanya perbaikan gizi, peningkatan pelayanan kesehatan dan perbaikan lingkungan hidup.
- e) Adanya undang-undang dan Peraturan Pemerintah yang memberikan legalisasi bagi usaha perasuransian dengan membatasi masuknya perusahaan asing ke dalam pasar asuransi nasional.

Dari ancaman dan peluang yang dimiliki oleh PT Asuransi Jasa Raharja dapat digambarkan kedalam matrix ETOP sebagai berikut :

Tabel 5.2.
 Diagnosis Lingkungan Eksternal
 (Matrix ETOP)

NO	IDENTIFIKASI VARIABEL LINGKUNGAN EKSTERNAL	BOBOT	SKALA					NILAI TERTIM-BANG
			1	2	3	4	5	
1	Ancaman dari pendatang baru	0,08					v	0,40
2	Kekuatan tawar menawar pembeli	0,10				v		0,40
3	Kekuatan tawar menawar pemasok	0,11			v			0,33
4	Tekanan dari produk pengganti	0,10			v			0,30
5	Ancaman thd perusahaan thd pembajakan agen	0,08					v	0,40
6	Kondisi perekonomian Indonesia yg meningkat	0,11				v		0,44
7	Bertambahnya penduduk dan meningkatnya kesadaran berasuransi	0,11				v		0,33
8	Meningkatnya kesadaran berasuransi dikalangan masyarakat.	0,11				v		0,44
9	Meningkatnya harapan hidup dan perbaikan gizi penduduk Indonesia	0,10			v			0,30
10	Peraturan Pemerintah membatasi masuknya perusahaan asing dalam pasar asuransi nasional	0,11			v			0,44
		1						3,78

Keterangan : cara perhitungan bobot diperoleh dari angka relatif proporsional sesuai dengan jumlah skor dari para responden di kantor PT Asuransi Jasa Raharja yang terdiri dari : KaBag Asuransi Wajib/Aneka, Sekretaris bagian, Ka Humas, KaBag Pemasaran, KaBag Umum. (Lihat lampiran 13, 15)

5.2.2. Posisi Pemasaran Perusahaan

M.D.T.I. (Matrik Daya Tarik Industri)

Dari matrix SAP dan ETOP, kemudian dapat digambarkan dalam Matrik Daya Tarik Industri sebagai berikut :

Tabel 5.3.

Matrix Posisi Bisnis/M.D.T.I.

		Bussines Strength			
		SAP			
		H	M	L	
		5	3,81	3,67	2,33
Industri					
Atract.	3,78				
H	3,67				
ETOP					
M	2,33				
L					
	1				

Dari tabel 5.3 tersebut nampak posisi yang diperoleh menggambarkan bahwa unit usaha PT Asuransi Jasa Raharja berada pada posisi invest/growth yang berarti bahwa unit usaha tersebut memiliki peluang bisnis yang amat jelas dan di saat yang sama juga memiliki kekuatan (keunggulan) bersaing. Oleh karena itu diperkirakan akan dapat terus berkembang dengan cepat.

5.2.3. Implikasi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja Cabang Semarang, khususnya untuk produk-produk non wajib dalam posisi invest/growth dan dengan melihat hasil penelitian, maka ini dapat dibagi menjadi 2 macam strategi, yaitu :

- Modifikasi Pasar
- Modifikasi Marketing Mix

Dimana uraiannya adalah sebagai berikut :

a. Modifikasi Pasar

Di sini PT (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja Cabang Semarang berusaha menemukan pembeli-pembeli baru bagi produknya. Dalam hal ini perusahaan melakukan segmentasi pasar yang baru pada produk aneka yang ditujukan pada golongan ibu rumah tangga, yaitu dengan mengeluarkan produk asuransi KB.

Di samping perusahaan berusaha untuk menarik para pemakai/pembeli baru, juga diharapkan pula pembeli lama (nasabah lama) dapat dipertahankan.

Strategi yang dilakukan adalah dengan mengadakan perbaikan segi (Feature Improvement) dimana perusahaan meningkatkan kepraktisan kartu tanda bahwa nasabah telah membayar premi atau tanda anggota (nasabah) pada PT (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja Cabang Semarang yaitu dari bentuk kartu yang ukurannya agak besar menjadi yang lebih kecil ukuran saku, sehingga menjadi lebih praktis.

b. Modifikasi Marketing Mix

Strategi terakhir yang dilakukan untuk produk yang mengalami tahap kedewasaan pada PT (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja Semarang adalah modifikasi marketing mix. Dimana perusahaan mempertim-bangkan untuk mengubah elemen-elemen marketing mix untuk mendorong penjualannya.

Hal yang ditempuh oleh perusahaan ini adalah dengan mengalihkan ke saluran distribusi yang lebih menguntungkan pada produk-produk tertentu, yaitu dari distribusi langsung menjadi distribusi tak langsung dimana dalam hal ini dari bersifat perorangan menjadi bersifat kolektif. Misalnya untuk perusahaan angkutan.

Dari uraian diatas menggambarkan keadaan yang mengharuskan PT (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja Cabang Semarang untuk mempertahankan market share yang ada dengan jalan meningkatkan lagi strategi pemasaran.

Dalam usaha mempertahankan market share yang ada, perusahaan ini menghadapi beberapa masalah seperti yang telah dikemukakan terdahulu, yaitu masalah promosi dan pelayanan terhadap nasabah.

5.2.4. Implikasi Penelitian

Dari analisis yang telah dilakukan di atas, penelitian ini mengungkapkan strategi bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

Dengan adanya pengaruh dari aktivitas promosi dan saluran distribusi, maka terbuka kesempatan untuk memperluas pasar/ meningkatkan volume penerimaan premi asuransi bagi PT Asuransi Jasa Raharja dan juga sekaligus mengatasi kelemahan-kelemahan tingkat Harga untuk dapat mencapai target penjualan. Dari analisis yang telah dilakukan di atas, penelitian ini membawa implikasi bagi strategi marketing mix. Strategi yang dilakukan yaitu dengan cara memilih satu atau mengkombinasikan beberapa variabel produk, harga, promosi dan

distribusi. Dengan bantuan analisis yang menghubungkan marketing mix dengan SWOT dapat dipilih strategi yang tepat. Akan tetapi terlebih dulu sebelum memilih strategi yang tepat, ditunjukkan daftar kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang dihadapi oleh PT Jasa Raharja sebagai berikut:

1. Kekuatan (strength) yaitu : tersebarnya kantor-kantor perwakilan distribusi, karyawan/staf, image perusahaan, keuangan.
2. Kelemahan (weakness) yaitu : promosi kurang gencar, batas geografi pemasaran tidak jelas.
3. Kesempatan (opportunity) yaitu : kondisi perekonomian Indonesia yang meningkat, meningkatnya kesadaran berasuransi (perluasan pasar, pemerintah dan teknologi).
4. Ancaman (threat) yaitu : persaingan antar perusahaan asuransi, pembajakan agen.

Tabel 5.4.

Matriks Hubungan Marketing Mix
Dan SWOT

Marketing SWOT	A	B	C	D
	Strength	Weakness	Opportunity	Threat
Produk	1 - A	1 - B	1 - C	1 - D
Harga	2 - A	2 - B	2 - C	2 - D
Promosi	3 - A	3 - B	3 - C	3 - D
Distribusi	4 - A	4 - B	4 - C	4 - D

Dari bantuan matriks tersebut di atas dapat dipilih kombinasi (3-A), (1-C), (4-A) (2-B). Berarti dengan kuatnya aktivitas promosi yang dapat menambah informasi masyarakat tentang PT Jasa Raharja, dapat kesempatan memperluas pasar.

Dengan ditunjang adanya saluran distribusi/jumlah agen yang kuat, perluasan pasar dapat dicapai yang pada akhirnya akan dicapai pula target penjualan dan mengatasi kelemahan tingkat Harga.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan bab terdahulu, maka pada bab ini penulis akan mencoba mengambil kesimpulan serta mengemukakan saran-saran yang akan digunakan sebagai jalan keluar dari permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan.

6.1. KESIMPULAN

1. Jumlah penerimaan premi asuransi kerugian pada PT (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja Cabang Semarang selama 5 (lima) tahun terakhir mengalami kenaikan, yaitu berkisar antara 5% sampai 10%. Namun 2 tahun terakhir prosentase kenaikan premi menurun.
2. Posisi pemasaran perusahaan pada PT (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja Cabang Semarang pada saat ini terletak pada tahap kedewasaan untuk produk wajib, sedangkan untuk produk non wajib (aneka) terletak pada tahap pertumbuhan/invest.
3. Karena disebabkan karakter dan heterogenitas masyarakat (nasabah) menyebabkan pelayanan dianggap masih kurang memuaskan.
4. Dari penelitian uji t dapat diperoleh hasil sebagai berikut :
 - Aktivitas promosi berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan/penerimaan premi perusahaan, karena calon nasabah tidak memperhatikan harga tetapi lebih tertarik pada informasi/promosi yang mereka terima.

- Di samping itu dengan makin bertambahnya jumlah agen akan meningkatkan volume penjualan/penerimaan premi perusahaan. Di mana saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan/penerimaan premi.
- Tingkat harga (khususnya bagi personal accident) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan/penerimaan premi perusahaan, karena calon nasabah lebih tertarik pada informasi yang mereka terima dari para agen yang datang.

Jadi dengan demikian pemasaran polis asuransi kerugian mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan.

5. Dari hasil formulasi strategis, posisi pemasaran perusahaan berada pada posisi invest/growth. Dengan melihat hasil penelitian maka PT Asuransi Jasa Raharja mengadakan 2 macam strategi pemasaran yaitu modifikasi pasar, dan modifikasi marketing mix.

6.2. SARAN-SARAN

1. Dalam usaha mempertahankan market share yang ada, perusahaan hendaknya meningkatkan aktivitas promosi, khususnya dibidang publikasi mengingat perusahaan saingan sangat gencar melaksanakan promosinya. Di mana promosi harus dilakukan secara rutin jangan hanya bersifat musiman saja, misalnya bisa dengan menggunakan media surat kabar, majalah, televisi, radio. Karena dengan menambah penggunaan media tersebut masyarakat akan lebih sering melihat/mengingat Asuransi Jasa Raharja yang kemudian diharapkan akan dapat menjadi nasabah. Disamping itu perusahaan dapat

melakukan perbaikan-perbaikan segi (feature improvement) kartu tanda anggota (nasabah) dari bentuk kartu berukuran besar menjadi kecil ukuran saku, sehingga menjadi lebih praktis. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perusahaan telah melakukan promosi dengan lebih agresif, karena dari hasil penelitian promosi pada PT Jasa Raharja berpengaruh terhadap volume penjualan/penerimaan premi asuransi.

2. Agar para nasabah tetap merasa puas, hendaknya perusahaan lebih meningkatkan lagi pelayanan terhadap para nasabah dengan memberikan pelayanan yang cepat dalam administrasi satu atau dua hari selesai, serta sikap yang ramah dan lebih baik. Sehubungan dengan itu sebagai misal, perusahaan dapat memberikan sistem bonus/insentif sebagai perangsang bagi karyawan/agen sehingga mereka dapat bekerja dengan lebih berkonsentrasi, di samping itu perusahaan dapat memberikan pengarahan serta training pada para karyawan/agen agar dapat menghasilkan karyawan/agen yang berkualitas dan berdedikasi tinggi.

Pada akhirnya perusahaan akan dapat meningkatkan penerimaan premi asuransinya, karena berdasarkan hasil penelitian dengan bertambahnya jumlah agen (yang berkualitas) akan berpengaruh terhadap volume penjualan/penerimaan premi perusahaan.

3. Dalam melaksanakan strategi pemasaran perusahaan, pimpinan perlu melibatkan para koordinator agen, sebab selama ini manajemen yang ada dalam perusahaan hanya melaksanakan tugas-tugasnya sesuai dengan apa yang telah ditetapkan oleh pemerintah/kantor pusat saja,

- kurang melibatkan unsur-unsur tersebut. Pada hal input mereka sangat baik sebagai bahan pertimbangan membuat keputusan di dalam strategi pemasaran, sehingga perusahaan akan dapat lebih meningkatkan baik pelayanan maupun penerimaan premi asuransinya.
4. Untuk dapat mempertahankan posisi pemasaran perusahaan pada invest/growth, maka perusahaan hendaknya dalam melakukan modifikasi marketing mix adalah dengan mengalihkan saluran distribusi yang lebih menguntungkan misalnya pada perusahaan angkutan yaitu dari bersifat perorangan menjadi bersifat kolektif/kelompok, pada biro perjalanan, pada tim penelitian, yang selalu terdiri dari kelompok-kelompok.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus Sri Wahyudi, 1996, "Manajemen Strategik", Binarupa Aksara, Cetakan Pertama, Jakarta.
- Anto Dayan, 1983, "Pengantar Metode Statistik", Jilid I & II, LP3ES, Jakarta.
- Arnoldo C. Hax, 1991, "The Strategy Concept and Process".
- Basu Swasta, DH, 1985, "Azas-azas Marketing", Edisi ke-3, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Butaney and Wortzel, 1988, "Multiline Insurance Agent Sales Performance Implications For Agent Selection", Journal of Business Administration, Marketing 0338, Louisiana Tech University 0109.
- Damodar N. Gujarati, 1988, "Basic Econometrics", Second Edition, Bernard M. Branch College City, University of New York.
- David W. Cravens, 1991, "Strategic Marketing", Third Edition, Boston, USA.
- David W. Nysten, 1990, "Marketing Decision Making".
- Douglas W. Foster, 1989, "Prinsip-prinsip Pemasaran", Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Glen L. Urban, 1991, "Advanced Marketing Strategy".
- Hasyim A., 1988, "Bidang Usaha Asuransi", Balai Aksara, Jakarta.
- Hawkins, Dell, Et, All, 1980, "Implication for Marketing Strategy", Bussiness Publications Inc. Georgetown.
- Hubert Gotignon, 1984, "The Effect of Advertising Slogan Changes on the Market Velues of Firms", Journal of Advertising Research, Vofume 35, No. 1. Great Neck, New York 11021.
- Jerry L. Wilson, 1994, "Word of Mouth Marketing".
- Nangoi, Ronald, 1988, "Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan", Rajawali Press, Jakarta.
- Nelson, 1974, "Racial and Ethic Diffrences in Risk's Insurance Coverage", Journal of Health Scienes, Public Health (0573), University of California, Berkeley (0028).

- Nurchasanah, 1993, "Pengaruh Promosi dan Distribusi Terhadap Penerimaan Premi Asuransi Kerugian Umum", UII.
- Patrik M. Ardis and Michael J. Comer, 1987, "Risk Management", Maidenhead Berkshire, England.
- Philip Kotler and Keith Cox, 1985, "Management and Marketing Strategy", 5 Th. Edition, Prentice Hall Inc., New York.
- Purwanto AK., 1994, "Peluang Pasar Asuransi di Indonesia", dalam Jurnal Bisnis Ekonomi Bisnis Indonesia, No. 1 Tahun VIII, September.
- Radiosunu, 1977, "Marketing Management", BPFE UGM, Yogyakarta.
- Rewoldt Stewarth H., James D. Scot dan Martin R. Warslow, 1988, "Introduction to Marketing Management", Edisi I, Bina Aksara, Jakarta.
- Robinson, 1988, "The Cost Structure of Risk Insurance and Relative profitability Insurancers Using Alternative Distribution Channels", Journal Business Administration, Marketing (0338).
- Stanton J., 1995, "Strategi Pemasaran", Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Stanton William J and Charles Futrinie, 1987, "Fundamental of Marketing", 8th Edition, Mc. Graw - Hill.
- Supranto J, 1984, "Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran", Edisi ketiga, LPFE UI, Jakarta.
- Sutrisno Hadi, 1981, "Statistik Jilid III", Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.