

658.8
HAR
B.
1998

**BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PEMASARAN JASA ASURANSI JiWA PADA
PT. ASURANSI JiWA BUMI ASIH JAYA
CABANG JAWA TENGAH
DI SEMARANG**

TESIS

*Diajukan Kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
Untuk Memenuhi sebagian Syarat Guna
Memperoleh Derajat Sarjana S-2 Magister Manajemen*



Diajukan oleh :

Nama : Dra. Dyah Hariani
NIM : C. 102950107

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
TAHUN 1998**

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis Berjudul

**BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMASARAN JASA
ASURANSI JiWA PADA PT. ASURANSI JiWA BUMI ASIH JAYA
CABANG JAWA TENGAH DI SEMARANG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Dra. Dyah Hariani

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 1 Oktober 1998
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Semarang, Oktober 1998

Pembimbing I,



Drs. Mudji Rahardja, SU

Pembimbing II,



Drs. D. Uphadi, MS

ii

UPT - PUSTAK - UNDI	
No. Daft:	202 A/1111/99
Tgl.	:

ABSTRACT

The decrease in the volume of insurance policy selling by Semarang's PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya (a Life Insurance Company) in these last few years constitutes an issue that underlies the writing of this thesis. This thesis intends to make some formulation for developing marketing strategies for PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya in order that this Insurance Company may increase its volume of insurance policy selling.

The linear-regressional analysis, used for evaluating the effectivity of this Insurance Company's marketing mix, had shown that the marketing mix used by this Company was quite effective but not so efficient. From the existing 5 independent variables, the three variables namely variation of product types, price of premium, and the number of agencies/promotion activities, provide positive effects on the volume of policy selling by this company. While the remaining two variables that have negative effects on the volume of sales are consumer's income level and competitor's premium prices. Four independent and significant variables are variation of product types, premium prices, the number of agencies/promotion activities, and consumer's income level. While the insignificant variable is competitor's premium prices.

Therefore, an attempt to increase and then maintain the volume of insurance policy selling in this insurance company would need look for absolute ratio between regression coefficient and deviation standard from each independent variables, significant and positive correlation variables for to define priority may increase its volume of insurance policy selling. From yield calculation by each priority independent variables with rotation are :

a) Variation of product types

Maintain the variation of new product types and modify the old ones, in order that the products can always be desired by the consumers.

b) The number of agencies/promotion activities

Increase the number and the qualities of the agencies as soon as possible.

c) The Price of premium

Adopt a pricing strategy by setting reasonable and proportional prices that will yield profits but that should have competitive edge in relation with competitor's premium prices.

RINGKASAN

Penurunan volume penjualan polis asuransi PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Semarang, dalam beberapa tahun terakhir ini merupakan masalah yang melatar belakangi penulisan tesis ini. Tesis ini bertujuan untuk merumuskan pengembangan strategi pemasaran PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya dalam memasarkan polis asuransi, agar dapat meningkatkan volume penjualannya.

Analisis regresi linier digunakan dalam rangka mengevaluasi efektivitas bauran pemasaran PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang dilaksanakan cukup efektif namun kurang efisien. Dari kelima variabel bebas yang ada 3 variabel seperti variasi jenis produk, harga premi produk dan jumlah agen/promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan polis asuransi PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya, sedangkan 2 variabel yang berpengaruh negatif adalah variabel tingkat pendapatan nasabah dan harga premi produk pesaing. 4 variabel bebas yang signifikan adalah variabel variasi jenis produk, harga premi produk, jumlah agen/promosi dan tingkat pendapatan nasabah, sedangkan variabel yang tidak signifikan adalah harga premi produk pesaing.

Upaya untuk meningkatkan dan mempertahankan volume penjualan polis asuransi PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya, maka perlu dicari rasio mutlak antara koefisien regresi terhadap standar deviasi dari masing-masing variabel bebas yang signifikan dan berkorelasi positif, yang berguna untuk menentukan prioritas agar volume penjualan terus meningkat. Dari hasil perhitungan diperoleh prioritas dari masing-masing variabel bebas dengan urutan sebagai berikut :

a). Variasi Jenis Produk

Mempertahankan variasi jenis produk baru dan memodifikasi produk lama, agar tetap diminati masyarakat.

b). Jumlah Agen/Promosi

Meningkatkan jumlah agen dan kualitas agen (PDL) segera mungkin.

c). Harga Premi Produk

Melakukan strategi harga dengan menetapkan harga yang wajar dan proporsional dengan keuntungan yang dapat bersaing dengan harga premi produk pesaing.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya, sehingga kami dapat menyelesaikan penulisan Tesis dengan judul "Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Jasa Asuransi Jiwa Pada PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Cabang Jawa Tengah Di Semarang " dengan baik.

Penulisan Tesis ini merupakan salah satu tugas untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh derajat Sarjana S-2 Magister Manajemen pada Universitas Diponegoro.

Dengan keberhasilan dalam menyelesaikan penulisan Tesis ini, kami mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Ir. Eko Budihardjo, Msc selaku Rektor Universitas Diponegoro.
2. Bapak Prof. Dr. Soewito, selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
3. Bapak Drs. Mudji Rahardja, SU selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan dalam penulisan Tesis ini.
4. Bapak Drs. D. Uphadi, MS selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan dalam penulisan Tesis ini.

5. Para Dosen Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah banyak membantu dalam penulisan Tesis ini.
6. Pimpinan dan Staf PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Semarang.
7. Suami dan anak-anakku tercinta yang telah banyak memberikan dorongan dan inspirasi dalam penulisan Tesis ini.
8. Teman-teman khususnya mahasiswa angkatan III tahun 1995 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan semangat dan dorongan dalam penulisan Tesis ini.
9. Teman-teman Dosen FISIP UNDIP yang telah memberikan dukungan dalam penulisan Tesis ini.

Kami menyadari bahwa Tesis ini masih mempunyai banyak kekurangan dan kelemahan, oleh karena itu sangat kami harapkan kritik dan saran demi kesempurnaan Tesis ini.

Akhirnya harapan kami semoga Tesis ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro dan PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Semarang.

Semarang,

1998

Penulis,

Dra. Dyah Hariani

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Abstract.....	iii
Ringkasan.....	v
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	15
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	16
1.3.1. Tujuan.....	16
1.3.2. Kegunaan.....	16
BAB II. TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	17
2.1. Telaah Pustaka.....	17
2.1.1. Pemasaran.....	17

2.1.2. Pemasaran Jasa.....	21
2.1.3. Jasa Asuransi.....	26
2.1.4. Strategi Bauran Pemasaran Jasa.....	32
2.2. Penelitian Terdahulu.....	36
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	41
2.4. Hipotesis.....	44
2.5. Definisi Operasional Variabel.....	46
2.5.1. Variabel Tidak Bebas.	46
2.5.2. Variabel Bebas.....	46
BAB III. METODE PENELITIAN.....	48
3.1. Jenis dan Sumber Data.....	48
3.1.1. Data Primer.....	48
3.1.2. Data Sekunder.....	49
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	50
3.3. Metode Analisis Data.....	51
BAB IV. GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN.....	54
4.1. Sejarah Singkat PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya.....	54
4.2. Filosofi PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya.....	57
4.3. Struktur Organisasi.....	61
4.4. Aktivitas Perusahaan.....	67
4.5. Sistim Distribusi.....	68

4.6. Promosi Pemasaran.....	69
4.7. Jenis Produk PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya.....	69
4.8. SDM Perusahaan.....	72
BAB V. ANALISIS DATA.....	75
5.1. Hasil Analisis Yang Diperoleh.....	75
5.2. Pengembangan Strategi Pemasaran.....	86
5.2.1. Variasi Jenis Produk.....	86
5.2.2. Harga Premi Produk.....	88
5.2.3. Jumlah Agen/promosi.....	90
5.2.4. Tingkat Pendapatan Nasabah.....	94
5.2.5. Harga Premi Produk Pesaing.....	96
BAB VI. PENUTUP.....	99
6.1. Kesimpulan.....	99
6.2. Saran.....	100
Daftar Pustaka.....	104
Lampiran.....	107

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Perkembangan Jumlah Asuransi di Indonesia Tahun 1991 - 1996.....	3
Tabel 1.2. Perkembangan Jumlah Premi Asuransi di Indonesia Tahun 1989 - 1993.....	4
Tabel 1.3. Perkembangan PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya.....	11
Tabel 4.1. Tingkat Pendidikan Agen PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya 1998	73
Tabel 4.2. Lama Masa Kerja Agen PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya 1998.....	74
Tabel 5.1. Hasil Estimasi Regresi Linier Berganda Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Jasa Asuransi Jiwa pada PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya.....	75

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Kerangka Konseptual Penelitian.....	42
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya.	63

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Data Mentah Variabel-variabel.....	107
Lampiran 2. Hasil Pengolahan Regresi Linier Berganda.....	108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sasaran pembangunan dalam Pembangunan Jangka Panjang 25 tahun Kedua (PJP II) yang dimulai pada Repelita VI ini merupakan proses kelanjutan, peningkatan, pengembangan dan pembaharuan dari Pembangunan Jangka Panjang 25 tahun Pertama (PJP I) yang telah berakhir bulan Maret 1994, masih dititik beratkan pada pembangunan di bidang Ekonomi, yaitu sebagai penggerak utama pembangunan seiring dengan peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia.

Sebagai kelanjutan kegiatan pembangunan dan berdasarkan hasil pembangunan sebelumnya, maka laju pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi harus tetap diupayakan dengan mengandalkan peningkatan efisiensi dan produktivitas nasional yang perwujudannya dilandaskan pada peran aktif dari masyarakat luas yang dijiwai oleh semangat kemitraan dalam berusaha. Sehubungan dengan itu disebutkan pula bahwa salah satu kebijaksanaan yang ditempuh untuk melaksanakan pembangunan di bidang ekonomi adalah semakin memperkuat peran

dunia usaha nasional yang terdiri atas Koperasi, Usaha Negara dan Usaha Swasta menjadi kekuatan ekonomi nasional yang makin tangguh dengan menciptakan iklim usaha dan pola perdagangan yang sehat melalui penataan struktur dunia usaha, peningkatan daya saing usaha nasional, peningkatan dan penyebaran investasi, serta peningkatan efisiensi, efektivitas dan produktivitas usaha.

Salah satu usaha swasta yang diharapkan dapat memberikan kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi nasional adalah usaha perasuransian, yaitu dengan memberikan perlindungan atau proteksi terhadap resiko yang dihadapi masyarakat sehingga dapat menunjang stabilitas pembangunan, dan sebagai penyedia dana untuk pembangunan ekonomi nasional. Dengan melihat peran tersebut maka dapat dikatakan bahwa kontribusi usaha perasuransian terhadap pembangunan ekonomi nasional sangat tergantung pada perkembangan dari usaha perasuransian itu sendiri. Perkembangan jumlah asuransi di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.1. berikut ini.

TABEL 1.1
PERKEMBANGAN JUMLAH ASURANSI DI INDONESIA
TAHUN 1991 - 1996

NO	KETERANGAN	1991	1992	1993	1994	1995	1996
1.	Asuransi Jiwa	31	37	41	46	46	47
	a. Perush Negara	1	1	1	1	1	1
	b. Pers Swas Nas	26	32	36	39	38	39
	c. Perush Patungan	4	4	4	6	7	7
2.	Asuransi Sosial	5	5	5	5	5	5
3.	Asuransi Kerugian	78	84	87	90	90	90
	a. Perush Negara	2	2	2	2	2	2
	b. Pers Swasta Nas	64	69	72	75	75	74
	c. Perush Patungan	12	11	13	13	14	14
4.	Perush Reasuransi	4	4	4	4	4	4
	a. Perush Negara	2	2	2	2	2	2
	b. Pers Swasta Nas	2	2	2	2	2	2
	J U M L A H	118	130	137	145	145	146

Sumber : BPS, 1997.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan jumlah perusahaan asuransi selama enam tahun (1991 - 1996) mengalami pertumbuhan di atas 20 %, Pada tahun 1991 baru terdapat 118 perusahaan, sedangkan pada akhir tahun 1996 sudah mencapai 146 perusahaan, atau bertambah sebesar 28 buah (23,72 %) dengan rata-rata pertumbuhan pertahunnya sebesar 4,74 %. Khusus Asuransi Jiwa, pada tahun 1991 terdapat 31

perusahaan sedangkan pada tahun 1996 mencapai 47 perusahaan atau bertambah sebanyak 16 perusahaan (51,61 %) dengan rata-rata pertumbuhan per tahun sebesar 10,32 %.

Dari gambaran perkembangan jumlah perusahaan yang ada, nampak bahwa kegiatan usaha di bidang jasa asuransi terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Hal ini tercermin pula dari perkembangan jumlah premi yang diterima perusahaan asuransi nasional selama enam tahun terakhir seperti terlihat pada tabel 1.2. berikut ini.

TABEL 1.2
PERKEMBANGAN JUMLAH PREMI ASURANSI DI INDONESIA
TAHUN 1988 - 1993
(DALAM MILYAR RUPIAH)

TAHUN	ASURANSI JIWA	ASURANSI SOSIAL	ASURANSI KERUGIAN	JUMLAH	PERTUMB %
1988	293,70	350,20	888,60	1.537,40	-
1989	346,70	391,90	1.093,80	1.832,40	19,18
1990	455,40	458,10	1.341,20	2.254,70	23,05
1991	562,10	588,80	1.504,70	2.655,60	17,78
1992	770,10	756,40	1.773,30	3.299,80	24,26
1993	1.062,02	1.324,98	2.032,48	4.419,48	39,50

Sumber : Usahawan, 1994.

Nampak pada tabel 1.2 di atas bahwa total premi yang diterima perusahaan asuransi mengalami pertumbuhan di atas 17 % per tahun, bahkan pada tahun 1992 - 1993 mencapai 39,59 %. Khusus untuk Asuransi Jiwa, jumlah premi pada tahun 1992 mencapai Rp. 770,10 milyar dan pada tahun 1993 meningkat menjadi Rp. 1.062,02 milyar atau mengalami kenaikan sebesar 37,91 %, sedangkan jumlah pemegang polis walaupun terjadi peningkatan dari 13,5 juta pada tahun 1992 menjadi 14,9 juta pada tahun 1993. Namun bila dibandingkan dengan ratio jumlah penduduk Indonesia masih sangat kecil, yaitu baru 8 % , seperti dikemukakan oleh Hotbonar Sinagan, Direktur Produksi dan Pemasaran PT Asuransi Tugu Mandiri (Usahawan ; 1994).

Menurut Purwanto Abdulkadir perkembangan asuransi di atas menunjukkan gejala yang positif meskipun masih memiliki berbagai kelemahan yang berhubungan dengan faktor intern yaitu struktur permodalan, sumberdaya manusia yang terbatas, efisiensi dari citra asuransi itu sendiri (Usahawan, 1995). Sedangkan faktor yang timbul dari ekstern masih tergantung pada pasar reasuransi internasional masyarakat Indonesia juga belum "insurance minded". Hal tersebut sebetulnya lebih disebabkan perusahaan asuransi itu sendiri yaitu belum meratanya penyuluhan mengenai manfaat asuransi, layanan asuransi masih belum memadai dan produk yang dikeluarkan tidak terjangkau masyarakat.

Karena peluang pasar bagi asuransi jiwa masih terbuka lebar, terlebih penggarapan yang dilakukan oleh industri asuransi selama ini baru berada di kota besar, belum menyebar ke pelosok daerah. Karena itu sebagai lembaga yang melakukan kegiatan usaha PT Asuransi BAJ harus secara aktif memantau dan menganalisis setiap perkembangan yang terjadi baik menyangkut tingkat pendapatan nasabah atau calon nasabah, maupun jumlah penduduk sebagai potensi pasarnya agar jasa asuransi yang akan ditawarkan dapat diterima masyarakat. Hal ini sejalan dengan pendapat AB Ghifari, Presiden Asuransi Tugu Mandiri (Usahawan No. 12, 1994), bahwa: " Dalam industri asuransi ada tiga aspek utama yang perlu dijadikan dasar menyusun rencana pengembangan usahanya, yaitu tingkat pertumbuhan ekonomi, jumlah penduduk dan harapan hidup penduduk".

Ketiga aspek tersebut ditunjang dengan berbagai faktor yang sangat memberi peluang lebih baik bagi industri asuransi jiwa, yaitu: pertama tingkat pendidikan masyarakat yang terus meningkat, pendapatan perkapita yang terus meningkat dan ketiga angka kematian penduduk yang terus menurun. Demikian pula yang dikemukakan oleh Sugiarto Ranaeseminto (Sintong Silaban ; 1994), bahwa seiring dengan pertumbuhan ekonomi di Indonesia, asuransi pasti mengalami perkembangan yang pesat. Sugiarto juga merasa yakin yaitu pada suatu

saat Asuransi di Indonesia akan menjadi giant business, setara bahkan mungkin melewati kemajuan bank. Ia juga memprediksi bahwa perkembangan perasuransian di Indonesia khususnya asuransi jiwa akan mengikuti jejak seperti juga yang terjadi di negara negara yang sudah lebih dahulu maju, misal di Amerika, Eropa, Singapura dan Jepang. Pola perkembangan asuransi di negara yang sudah sangat maju asuransinya sekarang kalau dipelajari sejarahnya, asuransinya berkembang sesuai dengan perkembangan perekonomian negara dan masyarakatnya, misal Jepang perkembangan asuransinya baru melesat sejak tahun 1960- an sejalan dengan kemajuan ekonominya.

Sebagaimana diketahui, selama PJP I tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 6,8 %, sedangkan pada PJP II yang akan datang ditargetkan angka pertumbuhannya sekitar 7 %. Sementara itu pendapatan perkapita penduduk pada akhir Pelita V mencapai sekitar Rp. 1.781.250 dan diharapkan mencapai di atas Rp. 2.375.000 pada akhir Pelita VI. Bila dibandingkan dengan tingkat pertumbuhan yang dialami di Propinsi Jawa Tengah menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan ekonomi sedikit lebih tinggi dari tingkat pertumbuhan ekonomi nasional yaitu sebesar 7,2 %. Akan tetapi tingkat pendapatan per kapita penduduk pada akhir Pelita V baru mencapai Rp. 1.340.000 atau hanya mencapai sekitar

75,23 % dari tingkat pendapatan per kapita Nasional (Jawa Tengah dalam Angka, 1996).

Pembangunan di berbagai sektor ekonomi membutuhkan proteksi terhadap kemungkinan terjadinya suatu kerugian/musibah, sedangkan meningkatnya pendapatan masyarakat akan meningkatkan kemampuan untuk membayar premi asuransi. Pada dasarnya penggunaan jasa asuransi ini dapat dimanfaatkan baik oleh perorangan maupun perusahaan dengan membeli polis-polis asuransi, sehingga resiko yang mungkin timbul dipikul bersama antara pemilik dan perusahaan asuransi. Dengan pembelian polis asuransi, pihak pemilik harta dan benda harus membayar sejumlah uang yang dikenal dengan istilah premi asuransi. Jika terjadi musibah terhadap jiwa dan harta benda yang telah diasuransikan maka pihak asuransi akan mengganti kerugian-kerugian di masa sekarang maupun mendatang. Dalam kondisi yang demikian itu timbul perusahaan-perusahaan asuransi baru baik domestik maupun patungan (joint venture) dan perluasan usaha dengan pembukaan kantor-kantor cabang.

Salah satu faktor yang sangat menentukan bagi peningkatan pemasaran jasa asuransi adalah tersedianya sumber daya manusia, terutama tenaga pemasar atau agen yang mampu menjangkau masyarakat yang pada umumnya masih terbatas pengetahuannya tentang

resiko hidup dan perlunya asuransi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Abdulcadir (1994), bahwa "salah satu kendala terhambatnya perkembangan industri asuransi di Indonesia adalah terbatasnya pengetahuan masyarakat tentang asuransi". Untuk mengatasi hambatan tersebut, tentunya dibutuhkan jumlah agen atau tenaga pemasar yang memadai, yang memiliki kemampuan yang handal dan profesionalisme tinggi sehingga mereka dapat memberikan penjelasan mengenai pengertian dan manfaat asuransi kepada masyarakat luas sekaligus dapat memasarkan jasa asuransi kepada masyarakat. Sebab tanpa memperhatikan jumlah dan profesionalisme agen di dalam menjalankan tugasnya, yakni dalam melakukan pendekatan atau propaganda yang bersifat edukatif maupun persuasif kepada calon nasabah, dikhawatirkan akan dapat menghambat perkembangan dan kemajuan perusahaan, terutama di dalam menghadapi lingkungan usaha yang semakin kompetitif.

Sejalan dengan tingkat pertumbuhan seperti diuraikan diatas, tingkat pendidikan masyarakat juga telah mengalami peningkatan yang cukup berarti. Menurut A.B. Ghifari (1994) menyatakan "salah satu dampak dari peningkatan tersebut adalah semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan adanya resiko di kemudian hari". Selain itu dengan semakin meningkatnya pendapatan masyarakat dan semakin

besarnya jumlah penduduk, diharapkan dapat mendorong naiknya tingkat permintaan terhadap barang dan jasa. Selain tingkat pendidikan masyarakat, promosi juga mempunyai pengaruh terhadap perkembangan asuransi, seperti dikatakan oleh Teddy Hailamsyah (Sintong Silaban ; 1994), yaitu salah satu upaya untuk memajukan Asuransi di Indonesia, khususnya meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap asuransi adalah melalui promosi, memperkenalkan apapun kepada masyarakat harus melalui promosi. Dengan promosi berarti terjadi komunikasi, salah satu alat untuk menjalin komunikasi adalah melalui media masa, surat kabar, TV, radio dan lain lain. Media media ini adalah faktor utama, tetapi promosi terhadap asuransi di Indonesia cenderung negatif, misalnya hampir semua media itu mempromosikan asuransi secara negatif, karena di surat kabar yang sering diberitakan adalah asuransi yang menolak membayar klaim, asuransi berbelit belit, asuransi tidak mau membayar, asuransi lari dan sebagainya. Pemberitaan yang negatif ini akhirnya membuat orang trauma dan masyarakat enggan menutup asuransi.

PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya merupakan perusahaan asuransi domestik yang didirikan oleh K.M. Sinaga pada tanggal 10 Juni 1967 dengan Akta Nomor 49 tanggal 14 September 1967 dengan Notaris Juliaan Nimrod Siregar. Berdasarkan pada pengamatan terhadap PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Cabang Jawa Tengah, pertumbuhan

produksi dan pendapatan premi selama 6 tahun seperti terlihat pada tabel

1.3. berikut ini.

TABEL 1.3
PERKEMBANGAN PT. ASURANSI JIWA BUMI ASIH JAYA
CABANG JAWA TENGAH (DALAM RIBUAN RUPIAH)

Thn	Polis	Pe - serta	Uang Per- tanggung	Premi Pertama	Premi Thn Pertama	Premi Lanjutan	Total Premi	Pert (%)
1991	1.499	1.499	7.785.663	23.684	111.842	419.474	855.000	
1992	3.671	3.671	10.608.000	134.066	64.700	1.474.334	1.674.000	195,8
1993	6.912	6.912	19.247.000	242.064	140.000	1.787.936	2.170.000	29,6
1994	5.270	5.270	19.727.000	472.984	246.000	2.133.016	2.852.000	31,4
1995	3.766	3.766	17.706.000	401.365	221.000	1.987.635	2.610.000	- 8,5
1996	3.007	3.007	15.057.000	387.032	199.000	1.857.968	2.444000	- 6,4

Sumber : PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya, 1997.

Mendasarkan pada tabel 1.3 tersebut di atas bahwa penjualan polis selama 6 tahun terakhir (tahun 1991-1996), menunjukkan perkembangan pemasaran yang dijalankan PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya dari tahun 1991 sampai dengan tahun 1994 telah berhasil meningkatkan penjualan rata-rata sekitar 85,6 % per tahun. Namun penjualan pada 3 tahun (tahun 1994 - 1996) berikutnya secara terus menerus mengalami penurunan rata-rata sebesar 7,45 % per tahun.

Adapun target pada tahun 1995 yang dicanangkan oleh perusahaan dengan polis dan peserta sebesar 7.420 buah, uang pertanggungan sebesar Rp. 37.100.000, dan uang premi pertama sebesar Rp. 1.350.000. Jadi jika dilihat antara target dengan realisasi penjualan

pada tahun 1995 sangatlah jauh berbeda, realisasi pada tahun 1995 justru mulai mengalami penurunan hingga tahun 1996. Menurut Christianto Wibisono, belum tentu asuransi yang penerimaan preminya besar adalah sehat, jika terjadi selisih yang jauh antara pendapatan premi dengan rugi laba, asuransi tersebut tidak efisien (Infobank, 1992).

Sebagaimana diketahui keadaan dunia usaha dewasa ini berkembang sangat dinamis yang penuh diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu, baik dikarenakan perubahan selera konsumen, kemajuan teknologi, lingkungan persaingan, maupun perubahan kondisi sosial politik dan lain-lain faktor yang pada umumnya memiliki keterkaitan antara satu dengan lainnya. Dalam menghadapi kondisi usaha yang demikian maka bagi suatu perusahaan apapun jenis usaha yang dilakukan strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting di dalam menentukan keberhasilan usaha perusahaan yang bersangkutan. Untuk itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan harus selalu ditinjau kembali dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar. Dengan demikian maka strategi pemasaran yang dibuat oleh PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya untuk memasarkan jasanya harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki serta kesempatan atau peluang yang ada. Salah

satu variabel yang harus diperhatikan adalah keputusan mengenai jenis jasa atau program apa yang akan ditawarkan kepada pasar sasaran. Dalam hal ini perusahaan harus menentukan produk-produk atau jasa-jasa apa yang termasuk dalam produk mix yang akan ditawarkan, serta berapa besar premi yang dianggap tepat.

Hasil penelitian awal menunjukkan terdapat 10 jenis produk yang ditawarkan oleh PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya, yakni :

- a) Plan Dwiguna Bertahap Ideal (DBI)
- b) Plan Tabungan Bertahap Eksekutif (TBE)
- c) Plan Value Added & Investment Plan (VIP)
- d) Plan Bea Siswa Berganda (BSB)
- e) Plan Tabungan Dana Pendidikan (TDP)
- f) Plan Multi Guna Eksekutif (MGE)
- g) Plan Jangka Warsa (JW)
- h) Plan Asuransi Kredit (Credit Life/ASRI)
- i) Plan Proteksi Ideal (PI)
- j) Plan Aneka Guna Bertahap (AGB)

Jenis produk ini juga direncanakan akan ditambah 2 jenis produk baru yang sudah dipasarkan sejak tahun 1995, yaitu 2 plan Asper, yaitu 1

plan untuk konsumsi KD (kelas menengah ke bawah) dan 1 plan untuk KND/KE (kelas menengah ke atas). Sedangkan plan Askal, yaitu 1 plan permanen, yaitu mengutamakan saving hari tua dan plan non permanen yang lebih mengutamakan perawatan/HI. Sedangkan besarnya premi bervariasi menurut jenis produk dan jenis pembayaran, misalnya secara bulanan, triwulan, setengah tahunan atau tahunan. Variabel lain yang tak kalah strategisnya di dalam menentukan adalah variabel pemasaran jasa asuransi adalah variabel pesaing. Untuk PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya harus mempertimbangkan dan selalu waspada terhadap penawaran pesaing, baik mengenai jenis jasa atau produk, tingkat harga (besarnya premi), pangsa pasar, maupun jumlah pesaing yang ada.

Oleh karena faktor harga (besarnya premi) mempunyai peranan yang sangat penting terutama dalam keadaan persaingan yang semakin tajam maka menurut penulis variabel ini baik besarnya premi PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya maupun besarnya premi pesaing perlu dianalisa secara cermat, sebab peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan dipasar yang tercermin dalam share pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan perkataan lain, besar kecilnya harga sangat mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen.

Mengacu pada uraian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis memandang penting dan karena itu perlu dilakukan sebuah penelitian seperti apa profil dan pemasaran jasa asuransi jiwa, untuk itu penulis mengambil judul penelitian “Beberapa faktor yang mempengaruhi Pemasaran Jasa Asuransi Jiwa pada PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Cabang Jawa Tengah di Semarang”.

1.2. Perumusan Masalah

Untuk menghadapi kompetisi yang semakin berat dalam menghadapi lingkungan usaha yang bergejolak dimana seringkali tidak terduga dan tidak dapat diramalkan sebelumnya, maka PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya perlu terus untuk mengembangkan dirinya sebagai perusahaan yang mapan dan profesional di bidangnya dengan proaktif dan tanggap terhadap perubahan lingkungan usahanya dengan melakukan antisipasi strategi yang tepat. Turunnya volume penjualan secara tidak pasti dalam beberapa tahun terakhir serta realisasi yang tidak mencapai target yang dicanangkan perusahaan merupakan indikasi lemahnya kekuatan persaingan dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnisnya. PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya bertekad untuk tetap dapat mempertahankan volume penjualan pada tahun 1994.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan

- a) Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh variasi jenis produk, harga premi produk, jumlah agen/promosi, tingkat pendapatan nasabah dan harga premi produk pesaing, berpengaruh terhadap jumlah penjualan polis PT Asuransi Bumi Asih Jaya Cabang Jawa Tengah.
- b) Untuk menganalisis faktor mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap jumlah penjualan polis pada PT Asuransi Bumi Asih Jaya Cabang Jawa Tengah.
- c) Mengembangkan strategi pemasaran PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya dalam upaya meningkatkan volume penjualan polis asuransi.

1.3.2. Kegunaan

- a) Memberikan masukan yang positif bagi pengelola perusahaan tersebut guna perkembangan perusahaan lebih lanjut dalam rangka meningkatkan volume penjualan.
- b) Menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut, terutama untuk penelitian pemasaran asuransi jiwa.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler (1994) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sementara menurut Stanton (1993) pengertian pemasaran tidak terbatas dalam dunia bisnis saja tetapi mempunyai makna kemasyarakatan yang luas, yakni pemasaran setiap hubungan antar individu atau organisasi yang melibatkan suatu tukar menukar (transaksi). Intisarilya pemasaran adalah transaksi tukar menukar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Sedangkan pemasaran dalam arti bisnis, adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan

keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Mengacu pada pengertian-pengertian di atas, maka setiap perusahaan harus memikirkan kegiatan pemasaran barang atau jasanya jauh sebelum barang atau jasa tersebut dihasilkan sampai barang atau jasa tersebut dikonsumsi oleh konsumen akhir. Untuk itu perusahaan harus mengarahkan kegiatan usahanya agar dapat menghasilkan barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Melalui produk atau jasa yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan dan membina langganan. Hal ini sangat ditentukan oleh keberhasilan dari usaha pemasaran yang dilakukan secara terencana dan sistematis. Dalam artian bahwa produk atau jasa yang dihasilkan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen yang telah ditentukan, atau dengan perkataan lain, usaha-usaha pemasaran haruslah diarahkan kepada konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran pasarnya. Dalam hal ini maka usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan, haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk dapat menentukan

strategi pasar dan strategi pemasaran yang mengarah kepada sasaran pasar yang dituju.

Strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam pemasaran, karena berhasil tidaknya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tergantung strategi pemasaran yang dipilih. Menurut Kotler (1994) Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, yang menyangkut keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar serta penempatan produk di pasar bauran dan pemasaran yang diperlukan. Tidak ada satupun strategi yang akan merupakan strategi paling baik bagi semua perusahaan. Masing-masing perusahaan harus menentukan apa yang membuatnya paling berarti ditilik dari sudut posisinya dalam industri yang bersangkutan serta sasaran-sasarannya, peluang atau kesempatan-kesempatannya dan sumber dayanya. Bahkan dalam sebuah perusahaanpun, strategi-strategi yang berlainan mungkin diperlukan oleh bisnis atau yang berbeda satu sama lain. Posisi masing-masing perusahaan dalam industri serta besarnya perusahaan ini akan menentukan strategi pemasarannya. Strategi menjadi sangat penting bagi perusahaan karena berkait dengan :

a) Keterbatasan sumber daya yang dimiliki perusahaan, b) Ketidakpastian kekuatan dan perilaku kompetitif, c) Ketidakpastian dalam pengendalian, dan d) Komitmen sumber daya yang tidak mudah dirubah (Jain :1993).

Sekali perusahaan telah memutuskan strategi penentuan posisinya maka iapun kemudian akan memulai perencanaan kunci mengenai marketing mix. Marketing Mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler: 1994). Marketing Mix terdiri dari segala sesuatu hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Kemungkinan-kemungkinan yang banyak tersebut dapat dikelompokkan ke dalam empat kelompok variabel yang dikenal dengan 4 P, yaitu product, price, place dan promotion. Selain keempat variabel tersebut juga dikembangkan 3 variabel, yaitu hubungan perusahaan (public relation) dengan masyarakat agar perusahaan tersebut juga dikenal masyarakat; power/kekuatan tertentu yang dimiliki oleh perusahaan dan etiket baik atau kepribadian dari masyarakat.

2.1.2. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa sebenarnya agak berbeda dengan pemasaran untuk produk-produk manufacturing. Hal ini disebabkan karena sifat atau ciri-ciri dari jasa itu sendiri yang tidak nyata. Akan tetapi pada prinsipnya strategi pemasaran secara umum tetap menjadi dasar bagi pemasaran jasa, karena apa yang berlaku bagi pemasaran barang, berlaku juga bagi pemasaran jasa. Hal ini sesuai dengan apa yang disebutkan oleh Stanton (1993) bahwa konsep pemasaran produk pada hakekatnya sama dengan pemasaran jasa. Dalam kedua hal tersebut, pemasar harus memilih dan menganalisis pasar sasarannya. Kemudian suatu program pemasaran harus dibangun sekitar bagian-bagian dari marketing mix yakni produk jasa, struktur harga, sistem distribusi dan program promosi. Dalam praktek terdapat banyak persamaan yang hakiki. Sebaliknya ciri-ciri dasar yang membedakan jasa dan produk biasanya menghasilkan program pemasaran yang sangat berlainan dalam organisasi jasa. Strategi dan taktik yang digunakan dalam pemasaran konvensional suatu produk kerap kali tidak cocok untuk pemasaran jasa-jasa.

Jasa menurut Stanton (1993) : adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara sendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (intangible), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu mungkin tidak diperlukan penggunaan benda nyata (tangible). Akan tetapi penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut pemilikan permanen. Pengertian jasa menurut Kotler (1993) , adalah : " berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Produknya dapat berkenaan dengan sebuah produk fisik maupun tidak ".

Dari kedua pengertian tersebut, nampak bahwa pembeli jasa hanya memperoleh pemilikan sementara atau penggunaan sementara dari barang barang yang diperlukan untuk menghasilkan jasa, umpamanya kamar hotel atau mobil sewaan. Meskipun demikian, terdapat beberapa pengecualian terutama meliputi barang nyata, seperti polis asuransi, naskah naskah hukum atau laporan konsultan yang melengkapi, akan tetapi bukan jasa itu sendiri. Dengan demikian , maka yang menjadi tujuan

utama dari organisasi atau perusahaan jasa bukannya menghasilkan benda-benda nyata (tangible) tetapi jasa-jasa yang tidak dimiliki pembeli secara permanen. Kesimpulan lain yang dapat ditarik dari kedua pengertian tersebut diatas, adalah komponen-komponen jasa yang ditawarkan kepada pemakai jasa dapat merupakan bagian yang sedikit atau utama dari seluruh tawaran. Menurut Kotler (1993), tawaran yang diberikan dapat berkisar murni barang pada satu sisi hingga murni jasa pada sisi lainnya.

Sebagai konsekuensi dari beragamnya bauran barang hingga jasa ini, maka sulit untuk menggeneralisasikan jasa tanpa beberapa pengkhususan lebih lanjut. Pertama, jasa berbeda sesuai dengan apakah ia dapat berdasar manusia atau alat. Kedua, tidak semua jasa memerlukan kehadiran klien. Ketiga, jasa jasa berbeda berdasarkan apakah ia sesuai dengan kebutuhan pribadi (jasa pribadi) atau kebutuhan bisnis, dan keempat, penyedia jasa berbeda dalam tujuan mereka profit atau non profit dan dalam kepemilikan. Berkaitan dengan hal itu, maka perlu dikemukakan karakteristik atau ciri ciri khas dari jasa itu sendiri. Sebab ciri atau karakteristik jasa sangat mempengaruhi desain atau rancangan program pemasarannya. Ciri tersebut juga

menimbulkan tantangan-tantangan dan kesempatan-kesempatan khusus dalam pemasaran. Baik Kotler (1993) maupun Stanton (1993), menyebutkan ciri ciri jasa sebagai berikut :

- a. Maya atau tidak teraba(intangibility), tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dikecap, didengar, atau dibaui sebelum membeli. Ciri ciri jasa ini agak memberatkan bagian pemasaran, karena bebannya harus ditanggung oleh program promosi perusahaan. Oleh karena sifat ketidak nyataan ini maka tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti atau menyatakan yang tidak nyata. Sementara tenaga pemasaran produk nyata ditantang untuk menambah ide-ide abstrak, tenaga pemasaran jasa sebaliknya ditantang untuk memberikan bukti fisik dan citra pada penawaran abstrak mereka. Karena itu tenaga penjualan dan departemen periklanan harus memusatkan perhatian pada manfaat yang diperoleh dari jasa, bukan menonjolkan jasa itu sendiri.
- b. Keadaan tidak terpisahkan (inseparability); jasa kerap kali tidak terpisahkan dari pribadi penjual. Jasa tertentu bahkan dipisahkan dan digunakan habis pada saat yang bersamaan. Dokter gigi misalnya, menciptakan dan menggunakan hampir keseluruhan jasanya pada saat itu. Jika ditinjau dari sudut

pemasaran, ciri tak terpisahkan ini sering kali berarti bahwa penjualan langsung merupakan satu-satunya saluran distribusi, karena itu jasa-jasa tersebut tidak dapat dijual dalam banyak pasar. Ciri ini juga membatasi luarnya usaha perusahaan. Kekecualian pada ciri tak terpisahkan ini adalah pada perwakilan penjualan pencipta jasa. Biro perjalanan, agen asuransi atau agen perusahaan penyewaan dapat mewakili dan membantu mempromosikan jasa yang akan dijual oleh perusahaan jasa itu.

c. Heterogenitas (variability); jasa-jasa sangat beragam, karena ia tergantung kepada siapa yang menyediakan jasa dan kapan serta dimana disediakan. Karena itu, baik perusahaan jasa maupun penjual individual tidak mungkin mengadakan standarisasi dari output. Setiap unit jasa agak berbeda dari unit-unit lain dari jasa yang sama. Perusahaan penerbangan misalnya, tidak mungkin memberikan jasa dengan kualitas yang sama pada setiap perjalanan. Karena itu, selain sulit untuk menilai kualitas jasa, seorang pembeli juga sulit untuk menilai kualitas jasa, seorang pembeli juga sulit untuk meramalkan kualitas jasa. Dengan demikian maka perusahaan-perusahaan jasa sebaiknya memperhatikan tahap perencanaan jasa dalam

program pemasaran mereka. Sejak awal, pimpinan harus melakukan segalanya untuk menjamin dan mempertahankan kualitas secara konsisten serta melaksanakan pengawasan kualitas secara ketat.

- d. Keadaan tidak tahan lama (perishability) dan permintaan yang berfluktuasi; jasa cepat hilang dan tidak dapat disimpan, selain itu pasaran jasa selalu berubah-ubah menurut musim. Pada ciri cepat hilang dan tidak dapat disimpan ini, tidak berlaku dalam perusahaan asuransi. Pada asuransi jiwa atau kesehatan, jasa yang dijual dibeli oleh nasabah, tetapi jasa itu sendiri dipegang oleh asuransi sampai saat jatuh tempo atau diperlukan oleh nasabah atau yang berhak menerima, hal ini merupakan sejenis penyimpanan (storage). Kombinasi sifat cepat rusak dan permintaan yang berubah-ubah menimbulkan tantangan tersendiri, baik dalam bidang perencanaan produk, penetapan harga, maupun dalam bidang promosi.

2.1.3. Jasa Asuransi

Asuransi berasal dari bahasa Inggris yaitu "*insurance/assurance*" dalam perkembangannya lebih dikenal dengan istilah "*insurance*" atau dalam bahasa Belanda disebut

"verzekering" yang sudah diterjemahkan dalam bahasa Indonesia dan menjadi perbendaharaan bahasa Indonesia jika diterjemahkan berarti "pertanggung", sedangkan istilah lazim dipakai sampai sekarang adalah "asuransi".

Dalam KUHD (Kitab Undang-undang Hukum Dagang), ketentuan umum mengenai asuransi di atur dalam pasal 246, yang berbunyi "asuransi atau pertanggung adalah suatu perjanjian dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung dengan menerima suatu premi untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa-peristiwa yang tidak tertentu". Sadar pada pernyataan ini, maka manusia mencari kepastian melalui asuransi karena dengan asuransi orang mengalihkan ketidak pastiannya atau resiko kepada pihak lain yang disebut penanggung. Embrio industri asuransi nampaknya dimulai dari kebutuhan manusia dalam mencoba mengatasi resiko yang akan dihadapi sedangkan resiko itu sendiri tidak bisa diperkirakan kehadirannya. Manusia misalnya tidak dapat memastikan kapan saatnya ia meninggal, atau dimana dan bila akan mengalami kecelakaan berat. Juga meskipun alat pengaman

sudah semakin canggih, manusia masih belum mampu sepenuhnya mendeteksi kapan akan terjadi bencana alam atau bagaimana ia bisa kehilangan harta benda.

Menghadapi adanya berbagai kemungkinan bencana atau atau malapetaka yang sulit diperkirakan itu manusia yang merasa was-was tentu perlu perlindungan dan pengamanan. Sektor bisnis keuangan perlu menjawab kebutuhan tersebut dengan menawarkan asuransi. Berkat asuransi, maka orang yang menghadapi resiko akan merasa lebih aman meskipun untuk itu harus memberi imbalan dengan membayar premi. Premi asuransi mempunyai fungsi ganda, praktek jasa asuransi menunjukkan bahwa poros bisnis asuransi adalah premi. Secara sederhana dapat dirumuskan disini bahwa premi adalah kewajiban pihak tertanggung dan menjadi hak pihak penanggung yang akan menggantikan kerugian apabila resiko yang ditanggung benar-benar terjadi. Tetapi dalam perkembangannya lebih lanjut premi asuransi tidak hanya berfungsi sebagai pengaman terhadap resiko melainkan juga sebagai penghimpun dana masyarakat.

Sejalan dengan perkembangan kebutuhan masyarakat dan ekonomi nasional yang semakin meningkat, embrio tadi kelihatan dipaksa pula untuk mengadaptasi perkembangan kebutuhan

masyarakat. Semula premi hanya sebagai kompensasi perlindungan bagi pihak tertanggung, sekarang malah dianggap juga layak sebagai sarana investasi. Perubahan-perubahan ini dapat dilihat dari produk asuransi yang semula hanya menyediakan biaya terhadap resiko yang dialami kemudian menjadi tempat menabung dengan imbalan bunga kendati bunganya lebih kecil dari suku bunga bank.

Kalau dibandingkan dengan sektor perbankan, maka dapat dikatakan perkembangan industri asuransi di Indonesia tergolong lambat, keterlambatannya berganda, yakni dalam hal menghimpun dana. Ketertinggalan ini boleh jadi karena deregulasi baru belakangan diberlakukan terhadap bidang asuransi. Pada tanggal 20 Desember 1988 (Pakdes 1988) pemerintah mengeluarkan paket kebijaksanaan deregulasi yang memberikan kemudahan bagi perusahaan pembiayaan, termasuk perusahaan asuransi, kemudahan-kemudahan itu antara lain berupa penyederhanaan persyaratan dan prosedur ijin, kesempatan meningkatkan partisipasi modal pihak asing dalam mendirikan perusahaan pembiayaan patungan hingga 85 % dari modal disetor dan kepastian jangka waktu pengurusan ijin.

Meskipun paket ini tidak menderegulasi asuransi nasional secara langsung, namun bisa dipandang sebagai landasan hukum yang telah menyederhanakan aktivitas industri asuransi nasional. Implikasi positif dari Pakdes adalah perusahaan asuransi semakin dituntut untuk bekerja lebih efisien dan lebih memperhatikan kekayaan sebagai usaha jasa terutama di bidang permodalan. Dengan pakdes tersebut beberapa perusahaan asuransi terpaksa bergabung (merger) untuk memenuhi ketentuan jumlah minimal modal disetor saat itu. Setelah era pakdes berlaku, pada tanggal 11 Februari 1992 menyusul seperangkat peraturan baru di bidang perasuransian di Indonesia dengan ditetapkannya UU No. 2 Th. 1992 tentang usaha perasuransian. UU itu jelas sangat diperlukan untuk memberikan landasan hukum yang pokok bagi penyelenggaraan jasa asuransi di Indonesia meskipun tidak terlihat dengan jelas visi pemerintah bersama-sama DPR dalam menetapkan UU tersebut, namun dianggap cukup merupakan tantangan bagi industri asuransi nasional agar terus mengembangkan usaha. Apalagi rambu-rambu hukumnya sudah semakin jelas.

Dalam UU No. 2 Th. 1992 tentang usaha perasuransian disebutkan bahwa usaha asuransi adalah usaha jasa keuangan

yang menghimpun dana masyarakat melalui pengumpulan premi asuransi, memberikan perlindungan kepada anggota masyarakat pemakai jasa asuransi terhadap kemungkinan timbulnya kerugian karena suatu peristiwa yang tidak pasti atau terhadap hidup matinya seseorang. Dengan ini terlihat bahwa fungsi asuransi telah meluas dari hanya memberikan perlindungan kepada anggota masyarakat, menjadi lembaga jasa keuangan. Dalam kaitan ini, obyek untuk jasa asuransi meliputi banyak hal bisa berupa benda dan jasa, jiwa dan raga, kesehatan manusia, tanggung jawab hukum, serta semua kepentingan lain yang dapat hilang rusak dan rugi nilainya berkurang.

Dalam praktek di lapangan, usaha perasuransian terbagi menjadi dua bidang usaha, yakni usaha asuransi dan usaha penunjang asuransi, Jenis usaha asuransi terdiri dari usaha asuransi kerugian, asuransi jiwa dan reasuransi, sementara penunjang usaha asuransi terdiri dari usaha pialang asuransi, pialang reasuransi, penilai kerugian asuransi, konsultan aktiva dan agen asuransi. dalam melakukan fungsinya badan-badan usaha tersebut bekerja sama dan saling menguntungkan kerja sama yang dilakukan bisa terlaksana dalam penutupan asuransi, penutupan reasuransi dan penetapan atau penanganan klaim (Jurnal Pasar

Modal Indonesia, 1997). Ternyata industri asuransi nasional yang semula berjalan santai, beberapa tahun terakhir tampak bergerak cepat dan sesekali bisa mengejutkan. Hal ini dapat dilihat dari indikator yang menunjukkan semakin banyaknya jenis produk asuransi yang ditawarkan atau dari jumlah perusahaan asuransi itu sendiri dari total asset maupun investasi.

2.1.4. Strategi Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan elemen inti dari strategi pemasaran perusahaan, yang berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran yang tepat pada segmen atau pasar sasaran yang telah dipilih dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Pembahasan tentang bauran pemasaran mengacu kepada 4 P, yaitu :

- a. Keputusan tentang produk atau jasa : dalam merencanakan dan mengembangkan jasa menurut Stanton (1993) : "pimpinan harus memilih strategi yang cocok mengenai (1) jasa apa yang ditawarkan, (2) luas dan lebar bauran jasa yang ditawarkan, dan (3) apa, jika diperlukan yang harus dilakukan mengenai

pelengkap dan ciri-ciri jasa seperti pemberian merk atau jaminan”.

Oleh karena ciri-ciri yang dimiliki jasa (permintaan berfluktuasi, tidak dapat diraba dan disimpan) menyebabkan perencanaan jasa merupakan suatu hal yang vital bagi pemasar jasa.

- b. Penetapan harga (price) jasa : dalam hal pemasaran jasa, kreativitas dan keahlian manajemen paling banyak dibutuhkan dalam masalah penetapan harga. Pada prinsipnya, harga yang ditetapkan harus disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah untuk mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan. Dalam hal penetapan harga jasa, maka harga yang ditetapkan harus menggunakan metode tertentu dan didasarkan atas pertimbangan permintaan konsumen, biaya, harga pesaing, dan beberapa faktor lain yang dianggap relevan.
- c. Saluran distribusi (place) : menurut Stanton (1993) satu-satunya saluran lain yang sering digunakan adalah satu agen perantara. Satu tipe agen atau makelar kerap kali digunakan dalam pemasaran surat-surat berharga (securities), jasa pengurusan perjalanan, hiburan dan penyewaan rumah. Tipe saluran ini

mempunyai kedudukan yang sangat strategis dalam pemasaran jasa asuransi jiwa . Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Prakoso (1991) : “bahwa maju mundurnya suatu asuransi tergantung kepada aktivitas petugas dinas luar (PDL). Sebab mereka merupakan (1) makelar atau perantara, (2) seorang agen dan (3) salesman yang tugas sehari-harinya adalah mewakili perusahaan asuransi dalam berhubungan dengan masyarakat. Karena itu jumlah dan kualitas agen dan PDL sangat menentukan keberhasilan pemasaran jasa asuransi jiwa.

- d. Mempromosikan jasa : oleh karena ciri ketidaknyataan (intangibility) yang dimiliki jasa maka strategi promosi yang ditempuh adalah mengelola bukti atau menyatakan yang tidak nyata menjadi nyata. Apabila tenaga pemasaran produk ditantang untuk menambah ide-ide abstrak, maka tenaga pemasaran jasa, sebaliknya ditantang untuk memberikan bukti fisik dan citra pada penawaran abstrak mereka. Oleh karena itu sangat diperlukan pemasar profesional di bidang jasa yang mempunyai bakat atau kepandaian berbicara guna mempengaruhi dan menyakinkan calon pelanggan tentang ketidaknyataan jasa menjadi sesuatu yang nyata.

Menurut Assauri (1987) "kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan, merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini disebut bauran promosi (promotional mix).

Menurut Stanton (1993) "program promosi dalam perusahaan jasa seharusnya mempunyai tiga tujuan utama, yaitu (1) menggambarkan manfaat jasa-jasa secara paling menarik, (2) membuat tawarannya mudah dibedakan dari tawaran pesaing, (3) membuat nama baik".

Oleh karena perusahaan memasarkan hal-hal yang tak teraba, maka nama baik merupakan syarat mutlak.

Salah satu variabel dari bauran promosi yang memiliki peranan yang paling penting dalam pemasaran jasa adalah personal selling. Hal ini disebabkan karena ciri jasa yang tidak terpisahkan, sehingga penjualan atau pelayanan langsung merupakan alternatif yang terbaik. Khusus bagi pemasaran jasa asuransi, penggunaan personal selling memiliki kedudukan yang sangat strategis. Oleh karena, selain digunakan sebagai

sarana promosi, personal selling berfungsi pula sebagai agen yang menjual jasa asuransi kepada calon pelanggan. Atau dengan perkataan lain, fungsi personal selling dalam dunia perasuransian, tidak saja berfungsi sebagai alat promosi, tetapi sekaligus merupakan perantara, agen, dan salesman yang sehari-harinya bertugas mewakili perusahaan asuransi dalam berhubungan dengan pemakai jasa asuransi.

2.2. Peneitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Wuryanti Koentjoro (1996 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. Oleh karena itu diperkirakan akan dapat berkembang. Kekuatan tersebut adalah tersebarnya kantor-kantor operasional, kondisi staf pemasaran yang berpengalaman, pengembangan staf bagian pemasaran dengan 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 dikalangan masyarakat,

meningkatnya harapan hidup/ perbaikan gizi penduduk Indonesia serta Peraturan Pemerintah membatasi masuknya perusahaan asing dalam Asuransi Nasional. Kebijakan pemasaran PT. Asuransi Jasa Raharja dilakukan dengan pertimbangan dan memperhatikan keamanan calon nasabah yang berbeda sesuai dengan pendapatannya, dan persaingan yang semakin tajam dalam bidang industri Jasa Asuransi, strategi yang digunakan adalah dengan mengkombinasikan harga, promosi dan distribusi.

Penelitian yang dilakukan oleh Koentjoro Waloejono (1996), dengan mendasarkan dari data penjualan polis selama kurun waktu 1991 - 1995 di Kantor Operasi Kumpulan Semarang dengan menggunakan regresi berganda sebagai alat analisis diperoleh kesimpulan bahwa keberhasilan penjualan terutama Asuransi terutama berhubungan dengan : promosi terutama kualitas dan kuantitas para agen, harga/ tarip premi menentukan penjualan, sedangkan harga mempunyai hubungan yang negatif dan tidak signifikan, berarti variable harga tidak mempengaruhi penjualan polis.

Penelitian yang dilakukan oleh Muchasin (1994), membuktikan bahwa faktor-faktor motivasi, komunikasi, partisipasi, kepuasan kerja dan kepemimpinan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan, sedangkan urutan kedua dan ketiga yang mempunyai

pengaruh cukup besar terhadap produktivitas karyawan adalah variabel kepuasan kerja dan kepemimpinan. Sementara variabel komunikasi dan partisipasi merupakan variabel yang secara parsial mempunyai pengaruh yang tidak bermakna terhadap produktivitas kerja.

Menurut Kresnayana Yahya (1992), bisnis asuransi di Indonesia kalah menarik dibandingkan dengan aktivitas perbankan akibat masyarakat belum terbiasa memperhitungkan masa depan, padahal di negeri lain bisnis yang paling besar adalah asuransi karena mencari uang lebih mudah. Di Indonesia situasinya malah sebaliknya, pengusaha ramai-ramai mendirikan bank, bila sudah besar baru kemudian mendirikan asuransi. Selain itu, disinyalir bahwa di kalangan berduit masih ada keengganan untuk menjadi peserta asuransi karena alasan tertentu misalnya lebih menguntungkan jika uangnya disimpan di bank. Dari 200 juta jiwa penduduk Indonesia 2,2 juta diantaranya merupakan focus pembeli asuransi dengan penghasilan di atas satu juta, namun jumlah peserta asuransi belum mencapai satu juta. Sementara itu dari 60 juta penduduk di Filipina 40 juta diantaranya merupakan peserta asuransi. Di Costarica 11 % dari gaji rumah tangga masuk pada asuransi. Masyarakat Indonesia masih berpikir tentang hari ini dan kemarin, terlalu banyak memakai masa lalu belum berpikir ke depan. Kalau orang berbicara tentang resiko kerugian, resiko kebakaran, resiko kematian,

semuanya memiliki konsep, sehingga perilaku manusia itu bisa dimodelkan. Jadi bencana maupun kecelakaan bisa diperhitungkan. Kresnayana juga mengutip penelitian seorang ahli dari Malaysia pada 40 negara yaitu arus perputaran uang pada bisnis asuransi mencapai 15 kali dari pada bisnis perbankan, karena bank baru menyangkut sektor perdagangan, sementara asuransi lingkungannya sudah lebih besar.

Industri asuransi jiwa di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dimana dalam lima tahun terakhir pertumbuhan premi brutonya mencapai rata-rata 39 % pertahun. Menurut Suyoto (1997), tingkat pertumbuhan yang pesat tersebut akan dapat dipertahankan karena makin meningkatnya pertumbuhan perekonomian nasional Indonesia pada saat ini. Dengan asumsi tingkat pertumbuhan perekonomian nasional mencapai rata-rata di atas sasaran pertumbuhan Repelita VI maka optimis tingkat pertumbuhan asuransi jiwa dapat dipertahankan. Laju pertumbuhan nasional memang merupakan salah satu variabel utama yang menjadikan tingginya tingkat pertumbuhan industri asuransi jiwa nasional. Tetapi ada juga variabel lain yang tidak kalah pentingnya dalam menunjang perkembangannya yaitu pelayanan. Apabila kualitas pelayanan tidak ditingkatkan, maka tidak mustahil laju pertumbuhan perekonomian nasional justru akan memukul balik pertumbuhan industri asuransi jiwa nasional.

Menurut Suratno Hadisuwito (1997), bahwa pasar industri asuransi jiwa di Indonesia masih cukup potensial mengingat masih adanya kesenjangan antara jumlah penduduk dengan pemegang polis. Jumlah penduduk di Indonesia telah mencapai 200 juta jiwa, sedangkan yang menjadi pemegang polis atau peserta asuransi jiwa baru mencapai 9 %. Ia mengatakan, bahwa dalam tahun 1996 AJB Bumiputera telah memperoleh premi sebesar Rp. 758 milyar atau naik 20 % dari pada pendapatan premi tahun 1995 yang hanya mencapai Rp. 631 milyar. Hal ini adalah pendapatan premi asuransi jiwa yang terbesar di Indonesia.

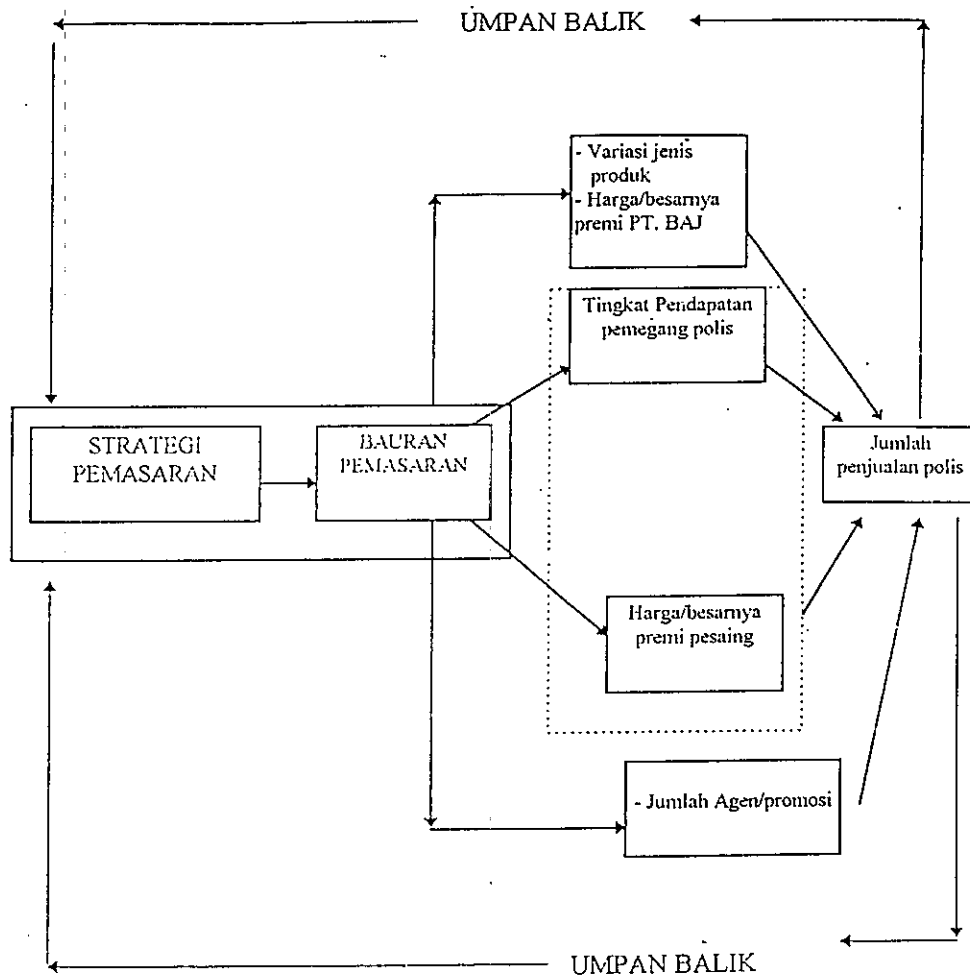
Hal senada juga dikemukakan oleh Sudibyo Sutowibowo (1992), bahwa kenaikan premi secara nasional itu sangat dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi yang relatif baik di tahun 1991 yaitu 6 % dengan pertumbuhan yang demikian kemampuan masyarakat dalam menyisihkan uang untuk membayar premi relatif lebih (Infobank). Peningkatan premi tersebut dicapainya berkat ekspansi pasar uang terus menerus dan desain produk yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah, sehingga benefit yang ditawarkan lebih baik. Mengingat pasar asuransi di Indonesia masih luas, maka kuantitas petugas juga ditingkatkan, hal itu dilakukan agar AJB Bumiputera menguasai 43,48 % dari keseluruhan premi asuransi jiwa yang berjumlah 36 perusahaan, jiwasraya menempati peringkat kedua dengan penguasaan 15,72 %. Sedangkan mayoritas

perusahaan asuransi lain (23 perusahaan), rata-rata menyumbang penerimaan preminya hanya di bawah 1 %.

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini, berkaitan dengan penelitian mengenai faktor internal dan eksternal organisasi yang berpengaruh terhadap volume penjualan polis asuransi dalam rangka merumuskan strategi pemasaran polis asuransi pada PT. Asuransi Jiwa Burni Asih Jaya, maka kerangka pemikiran tesis yang dikembangkan dalam penelitian ini disajikan dalam skema pada gambar 2.2 berikut ini :

Gambar 2.1 : Model Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2.1 di atas menunjukkan, bahwa penjualan polis ditentukan oleh ; variasi jenis produk, harga/besarnya asuransi PT. Bumi Asih Jaya, jumlah agen/promosi, tingkat pendapatan nasabah dan harga premi

produk pesaing. Atau dengan perkataan lain permintaan terhadap polis menunjukkan hubungan antara polis yang diminta dengan : variasi jenis produk, harga besarnya premi asuransi PT. Bumi Asih Jaya, jumlah agen/promosi, tingkat pendapatan nasabah dan harga premi produk pesaing. Secara garis besar dari kelima faktor yang mempengaruhi penjualan polis seperti nampak dalam gambar dapat dikelompokkan menjadi 2 variabel, yaitu : pertama variabel yang dapat dikendalikan (controllable variable) yang terdiri dari variabel variasi jenis produk, harga premi produk, dan jumlah agen/promosi, sedangkan yang kedua, yaitu variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan (uncontrollable variable) yang meliputi variabel tingkat pendapatan nasabah dan harga atau besarnya premi pesaing.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dikatakan bahwa tinggi rendahnya polis ditentukan oleh seberapa tepat perusahaan melakukan analisis terhadap variabel-variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol untuk selanjutnya disusun dalam strategi pemasaran. Untuk itu tiap strategi yang telah ditetapkan dan sedang dijalankan harus dinilai kembali untuk mengetahui apa masih sesuai dengan saat ini atau tidak.

2.4. Hipotesis

Dalam melakukan analisis dan diagnosis faktor internal dan eksternal secara kuantitatif, yaitu melalui analisis regresi berganda, model penelitian yang dikembangkan mempunyai persamaan umum sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Dengan model penelitian yang telah dideskripsikan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis 1 : Variasi jenis produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan premi polis asuransi.

Hipotesis 2 : Harga premi produk Bumi Asih Jaya berpengaruh negatif terhadap volume penjualan polis asuransi.

Hipotesis 3 : Jumlah agen/promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan polis asuransi.

Hipotesis 4 : Tingkat pendapatan nasabah berpengaruh positif terhadap volume penjualan polis asuransi.

Hipotesis 5 : Harga premi produk pesaing berpengaruh positif terhadap volume penjualan polis asuransi.

Selanjutnya akan diuji secara statistik dengan uji t untuk melihat makna masing-masing koefisien variabel bebas terhadap variabel tak bebas dengan asumsi sebagai berikut :

($H_0 : b_i = 0$), $i = 1, 2, 3, 4, 5$ artinya tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap volume penjualan polis asuransi.

($H_a : b_i \neq 0$), $i = 1, 2, 3, 4, 5$ artinya ada pengaruh yang nyata dari masing-masing variabel bebas terhadap volume penjualan polis asuransi.

Dengan memakai derajat keyakinan 99 % ($\alpha = 0,01$) dan 95 % ($\alpha = 0,05$) serta derajat kebebasan $n-k$, t hitung kemudian dibandingkan dengan t tabel untuk mendapatkan signifikansi antara variabel bebas dengan variabel tak bebas, sehingga akan didapatkan pernyataan sebagai berikut :

Apabila t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak, H_a diterima, yang mempunyai makna bahwa variabel bebas secara parsial (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) berpengaruh terhadap variabel tak bebas (volume penjualan polis asuransi).

Apabila H_0 diterima, H_a ditolak, mempunyai makna bahwa variabel bebas secara parsial (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) tidak berpengaruh terhadap variabel tak bebas (volume penjualan polis asuransi).

2.5. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, variabel yang dipakai adalah :

2.5.1. Variabel tak bebas

Y adalah volume penjualan polis asuransi PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya berbagai tipe dalam lembar per tahun

2.5.2. Variabel bebas

- 1) X1 adalah variasi jenis produk yang terjual yang dihasilkan tiap tahun, berarti jenis produk yang sudah ada ditambah dengan jenis produk yang dihasilkan pada tahun yang bersangkutan, satuannya adalah buah.
- 2) X2 adalah harga premi produk asuransi per tahun, yaitu rata-rata tarif premi PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya yang pertama kali dibayar oleh para pemegang polis baru pada tiap-tiap tahun, yang besarnya ditentukan oleh besarnya nilai pertanggungan, jangka waktu dan tarif asuransi yang telah ditentukan sesuai dengan jenis asuransi yang diambil oleh penegang polis, skala data adalah ratio, satuannya rupiah.
- 3) X3 adalah jumlah agen/promosi yang diukur dari banyaknya orang yang bertugas dalam memasarkan jasa, yaitu melakukan

tagihan premi dan pendataan blok pemasaran, skala data adalah rasio, satuannya orang.

4) X4 adalah tingkat pendapatan nasabah atau calon nasabah pada perusahaan, yang diukur dari rata-rata income percapita Jawa Tengah dan skala dasar rasio adalah rupiah.

5) X5 adalah harga premi produk pesaing adalah rata-rata uang premi yang pertama kali dibayar oleh para pemegang polis baru pada tiap-tiap tahun kepada asuransi pesaing (diambil dari perusahaan asuransi yang mempunyai pangsa pasar besar), yang besarnya ditentukan oleh nilai pertanggungan, jangka waktu dan tarif asuransi yang diambil oleh pemegang polis, skala data adalah rasio, satuannya adalah rupiah.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan sumber data

Data yang dipergunakan dalam penyusunan hasil penelitian ini adalah berupa data primer dan data sekunder.

3.1.1. Data Primer

Adalah data yang diambil langsung oleh penulis melalui wawancara dengan pimpinan PT Asuransi Bumi Asih Jaya, maupun dari lembaga atau instansi terkait dengan penelitian ini.

1. PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya

Data yang diperoleh dari PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya sebagai perusahaan pemasar produk asuransi, terdiri dari data sebagai berikut :

- a) Volume penjualan produk asuransi PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya dari tahun 1991 sampai dengan tahun 1996 (meliputi jumlah polis, peserta, besar uang pertanggungan, premi pertama, premi tahun pertama, premi lanjutan, dan total premi).

- b) Variasi jenis produk asuransi yang dipasarkan oleh PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya.
- c) Harga-harga polis dan premi macam produk asuransi pada PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya.
- d) Promosi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya
- e) Jumlah karyawan PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya

3.1.2. Data sekunder

Adalah data yang diperoleh dari buku buku dan literatur, laporan hasil penelitian, majalah, koran, laporan keuangan, brosur-brosur, maupun data statistik. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari :

1. PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya

- a) Sejarah perusahaan PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya.
- b) Struktur Organisasi Perusahaan PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya

2. Kantor Statistik Jawa Tengah

Data yang berasal dari Kantor Statistik Jawa Tengah adalah :

- a) Perkembangan Asuransi di Jawa Tengah, 1996.
- b) Jawa Tengah dalam Angka 1996 berupa tingkat pendapatan nasabah/calon nasabah.

3. DAI (Dewan Asuransi Indonesia)

Data yang berasal dari DAI Jateng berupa :

Harga premi polis asuransi jiwa pesaing

3.2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh data primer dan data sekunder, dilaksanakan dengan cara :

Wawancara (Interview)

Adapun wawancara secara langsung dengan :

1. Direksi PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya, sebagai pimpinan utama perusahaan di Jawa Tengah.
2. Kabag Tata Usaha PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya, sebagai pimpinan yang berhubungan langsung dengan administrasi pemasaran produk asuransi.
3. Kabag Pemasaran PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya, sebagai pimpinan yang berhubungan langsung dengan pemasaran asuransi.

3.3. Metode Analisis Data

Teknik untuk menganalisis data masukan adalah dengan metode kuantitatif yaitu :

Metode kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan linear antara variabel bebas dengan variabel tak bebas. Dalam analisis ini, semua variabel bebas dimasukkan ke dalam persamaan regresi, kemudian dihitung signifikansi tersebut akan menentukan apakah suatu variabel bebas dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel tak bebas.

Analisis ini dipergunakan untuk mengevaluasi efektifitas kebijakan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, dengan mendasarkan pada konsep bahwa bauran pemasaran adalah sinergi dari variabel-variabel pemasaran (marketing mix) yang dapat dikendalikan yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. (Kotler:1994). Dengan demikian penjualan dapat dirumuskan sebagai suatu fungsi dari variabel jenis produk, harga premi produk, jumlah agen/promosi, tingkat pendapatan nasabah dan harga premi produk pesaing.

Mengikuti model penjualan dari Kotler tersebut diatas maka persamaan fungsi regresi penjualan pada PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y=f(X_1,X_2,X_3,X_4,X_5)$$

Y = volume penjualan

X1 = variasi jenis produk

X2 = harga premi produk PT. Bumi Asih Jaya

X3 = jumlah agen/promosi

X4 = tingkat pendapatan nasabah

X5 = harga premi produk pesaing

Persamaan model regresi yang digunakan :

$$Y = a + b_1 X_1 - b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut diatas, maka dilakukan uji statistik dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. .Pengujian dimaksudkan untuk mencari keterkaitan antara koefisien maupun tanda plus minus dari variabel-variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Tanda plus menunjukkan sifat hubungan, sedang besaran koefisien menunjukkan besar hubungan dari variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Setelah uji statistik dan ekonometrika dilakukan, maka akan dapat diketahui variabel-variabel yang berpengaruh terhadap volume penjualan.

sehingga pada akhirnya akan dapat dirumuskan strategi pemasaran PT.

Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya secara tepat.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

4.1. Sejarah singkat PT Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya.

PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya di dirikan atas prakarsa K.M. Sinaga. Prakarsa mendirikan perusahaan asuransi jiwa sudah sejak tahun 1957, ketika KM. Sinaga bekerja di AJB Bumiputera 1912. Yang mendorong timbulnya gagasan asuransi jiwa, yaitu keinginannya menunjukkan tujuan hidup yang jelas, yaitu bernilai bagi kemuliaan Tuhan dan bagi sesama manusia. Pada tanggal 10 Juni 1967 berdirilah Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya dengan modal pertama sebesar Rp. 800.000 yang terkumpul oleh kelima pendiri Asuransi BAJ, yaitu KM. Sinaga, SH, Simatopang, Sarlim Sinaga, AM. Sihombing dan Dr. H. Sinaga.

Pada tanggal 10 Oktober 1967, PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya mendapatkan ijin penjualan polis Dollar kepada Biro Lalu Lintas Devisa, dengan demikian PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya menjadi satu-satunya perusahaan Asuransi Jiwa di Indonesia yang pertama memprakarsai menjual polis berdasarkan mata uang dollar US.

Masa transisi dari Orde Lama ke Orde Baru, sangat menyulitkan terutama di kalangan perbankan. Beberapa bank swasta mengalami "out

of clearing' dari Bank Sentral Indonesia termasuk Bank of Sumatera dan Bank Pembangunan, di mana PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya menjadi nasabah kedua Bank tersebut, sehingga ijin usaha PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya dicabut dalam menjual dan dilarang oleh Departemen Keuangan, karena tidak adanya jaminan uang dari Bank.

Setelah mengalami beberapa kepahitan, maka pada bulan Mei 1968, ijin operasional diberikan kembali oleh Departemen Keuangan, sampai akhirnya bisa dibuka perwakilan PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya di Medan, Palembang, Bandung, Ujung Pandang dan Semarang. Meski menghadapi banyak tantangan usaha memasarkan polis Asuransi Jiwa berjalan terus, sehingga berhasil dilakukan penutupan polis pertama. Perkembangan selanjutnya, pada tahun 1968 jumlah PDD dan PDL ada 10 orang dengan produksi yang masih kecil sekali dan belum berhasil meraih keuntungan bahkan mengalami kerugian. Baru pada tahun 1969, dicatat keuntungan yang cukup menggembirakan, bahkan satu tahun kemudian 1970 asset PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya tercatat sebesar Rp. 26.771.003,00 dan berhasil membeli gedung kantor yang pertama di jalan Jendral Sudirman no.51 Palembang, selanjutnya gedung tersebut dijadikan kantor Cabang Palembang. Pembelian gedung berikutnya pada tanggal 6 November 1970 di Jalan Solo Jakarta, dipenghujung tahun 1970 KM. Sinaga kembali membuka kantor

cabang baru di Jalan Pemuda 26 A Medan. Kepercayaan masyarakat kepada PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya, kian bertambah besar sehingga tahun 1972 berhasil dibuka cabang baru lagi di Semarang. Tahun demi tahun perkembangan PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya pun semakin bagus dan hubungan dengan perusahaan sejenis serta reasuransi baik yang ada di dalam negeri maupun diluar negeri bertambah luas. Kegiatan kegiatan baru untuk mendukung perkembangan juga mulai diperhatikan yaitu kontes produksi, pendidikan dan pengiriman karyawan ke berbagai seminar di dalam dan di luar negeri.

Perkembangan dalam bidang investasi mulai tahun 1973 tampak ada kemajuan terutama dengan lahirnya anak-anak perusahaan yang hingga kini sudah tercatat sebagai berikut :

1. PT Agro Asih - Perkebunan
2. PT Sentosa Asih - Kontraktor
3. PT Asuransi Puri Asih - Asuransi Umum.
4. PT Sopo Indah Asih - Asuransi Jiwa
5. PT Sari Asih Realty - Commercial Estate
6. PT Bina Asih - Konsultan
7. PT Bank Ina Perdana
8. Yayasan Bumi Asih Mulia dan lain lain.

Dengan adanya kerjasama yang baik diantara karyawan dan dengan perjuangan yang tidak mengenal menyerah, satu demi satu di bukalah kantor cabang, Distrik dan Sektor, Unit di berbagai daerah di persada Nusantara ini. Sasaran pembukaan Kantor Pemasaran yang akan dicapai adalah sebagai berikut :

1. Kantor Pemasaran Cabang - 12 buah.
2. Kantor Pemasaran Distrik - 144 buah.
3. Kantor Pemasaran Sektor Unit - 10.368 buah.

4.2. Filosofi PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya.

PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya mempunyai tekad membangun Indonesia yang lebih makmur dengan maksud untuk meningkatkan kemakmuran ekonomi melalui penjualan produk asuransi jiwa secara merata bagi seluruh rakyat Indonesia. Dengan mempunyai tekad seperti di atas, PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya mempunyai tujuan untuk mewujudkan tekad tersebut. Adapun tujuan PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya adalah memiliki karyawan yang bermutu, cakap, kreatif dan bahagia, dengan kecerdasan yang tinggi ; memperluas pelayanan Asuransi kepada seluruh rakyat Indonesia; memperluas pengetahuan dan pengertian asuransi jiwa ; mengusahakan dan memelihara keseragaman ketentuan dan tujuan diantara perusahaan perusahaan asuransi jiwa ; meningkatkan kemakmuran seluruh rakyat Indonesia ;

mendaya gunakan bakat dan kemampuan seluruh rakyat Indonesia; menciptakan kesempatan lapangan kerja yang langgeng bagi setiap orang ; menghimpun dana untuk membantu pembangunan Indonesia ; meningkatkan taraf hidup seluruh rakyat Indonesia ; membantu karyawan PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya mengembangkan kemampuan dan meningkatkan kesejahteraan hidupnya.

PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya mempunyai motto adalah “ KASIHANILAH SESAMAMU”. Dengan menghayati motto ini berarti kita terpanggil untuk memperhatikan kehidupan masyarakat didunia maupun sesudahnya, yaitu diakherat. Melalui asuransi jiwa kita tunjukan rasa kepedulian kepada sesama sebagai perwujudan dari rasa kasih yang paling dalam. Dengan demikian hanya polis yang bermutu saja yang patut disajikan kepada masyarakat. Pimpinan dan aparat PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya berkeyakinan bahwa industri Asuransi jiwa merupakan keajaiban dalam bidang ekonomi (Economic miracle). Sebab sebagai lembaga penanggung resiko kerugian finansial bagi individu, keluarga dan organisasi, juga dapat secara menakjubkan memobilisasi dana masyarakat. Lebih lanjut dana tersebut dapat digunakan untuk menggalakkan pembangunan dalam bidang ekonomi (fisik), maupun mental dan kerohanian (non fisik). Dengan memobilisasi dana melalui akumulasi premi, industri asuransi jiwa juga akan

memberikan pajak yang besar pada Pemerintah . Dana lainnya akan didepositokan ke bank lain milik Pemerintah maupun swasta. Dengan demikian dana-dana tersebut sangat bermanfaat bagi pembiayaan pembangunan seperti pertanian, irigasi, pendidikan, kesehatan dll. Sudah barang tentu pembangunan-pembangunan itu akan melibatkan banyak tenaga sehingga dapat memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Berdasarkan keyakinan (credo) tersebut, PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya membulatkan tekadnya untuk membangun industri asuransi jiwa agar hari depan karyawan PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya khususnya dan masyarakat umumnya makmur dan sejahtera.

Tiga dimensi etika bisnis PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya yang merupakan norma yang perlu dipatuhi adalah ;

1. Berdoa sebelum bekerja.
2. Membina dan meningkatkan derajat hidup karyawan.
3. Mengusahakan produk pelayanan yang berkualitas (excelent product).

Trilogi Pertumbuhan dan Pengembangan PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya (Trilogi BAJ) , merupakan pegangan bagi PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya di dalam menumbuh-kembangkan usahanya Trilogi BAJ terdiri dari tiga unsur yang saling terkait satu dengan lainnya . Dengan kata lain ketiganya tidak mungkin berdiri sendiri-sendiri . Ketiga unsur

tersebut yaitu Kaderisasi, Produksi dan Penerimaan Premi. Dengan kaderisasi diharapkan PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya memiliki aparat yang mampu melaksanakan tugas-tugas pelayanan mulai dari menjual polis , menagih premi sampai dengan membayarkan klaim. Untuk bisa sampai kepada klaim saja (misalnya) , PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya membutuhkan tenaga yang begitu banyak jumlah dan macam tugasnya ,petugas-petugas telah terbagi menjadi petugas dinas luar dan dinas dalam . Dengan demikian petugas yang terlatih PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya akan menghasilkan produksi yang bermutu. Petugas yang terlatih hanya dimiliki apabila ada kaderisasi di PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya.

Dengan produksi dalam asuransi jiwa lebih diutamakan segi produk pelayanan. Perangkat utama untuk pelayanan asuransi adalah manusia yang terlatih atau terdidik yang dihasilkan dari sistem kaderisasi tenaga kerja. Secara nyata produk pelayanan asuransi ditunjukkan dengan plan, program, penjelasan penjelasan, layanan penagihan premi, kemudahan-kemudahan dan klaim. Pelayanan yang baik dari perusahaan terutama selama kontrak berlangsung akan mudah diketahui dari aktivitas pemegang polis dalam membayar premi. Inilah yang dimaksud dengan pelayanan berkualitas. Segi kuantitas pun

sangat perlu mendapat perhatian karena semakin banyak polis terjual semakin tinggi premi diterima.

Perkembangan penerimaan premi sangat tergantung dari perkembangan produksi polis oleh Petugas Dinas Luar. Dengan berpegang pada trilogi BAJ dan disertai dengan penghayatan dan pengalaman yang baik oleh setiap karyawan, tentu PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya akan mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang meyakinkan.

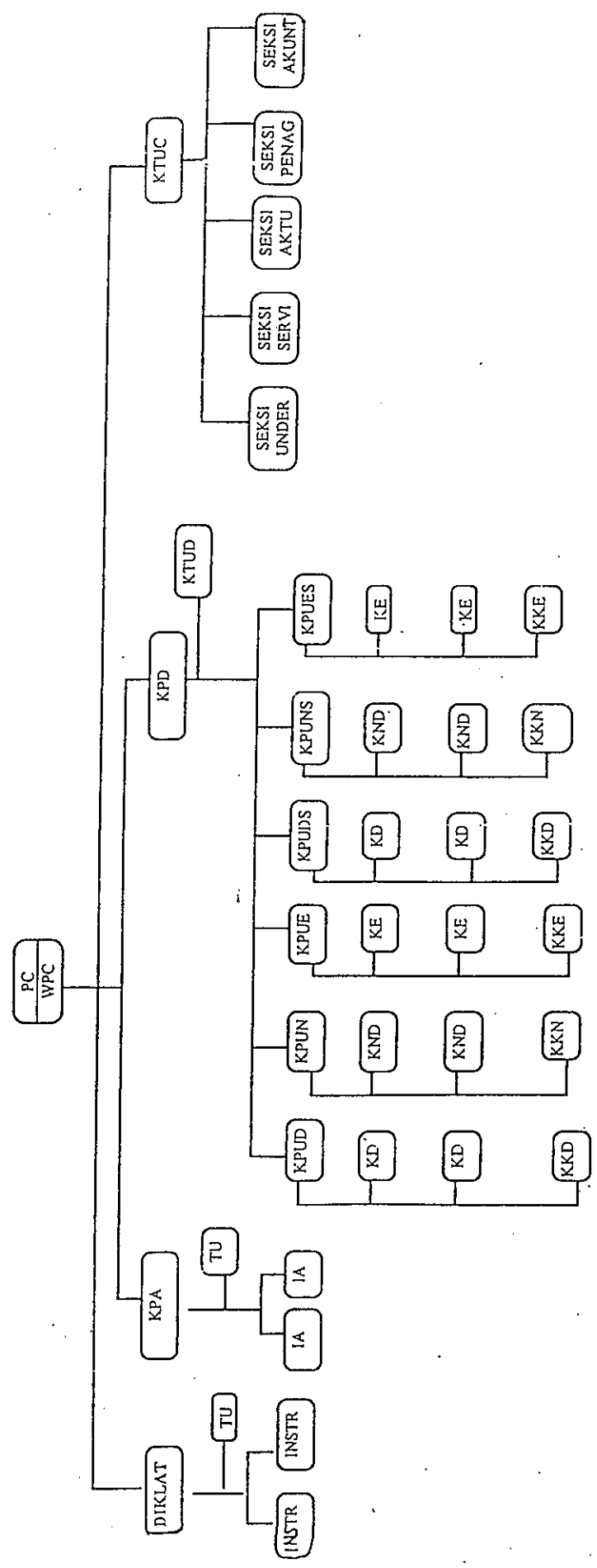
4.3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan susunan dan hubungan antar kelompok bagian dan posisi dalam suatu perusahaan. Struktur organisasi juga mencerminkan pembagian aktivitas kerja dan menunjukkan hubungan bagaimana berbagai tingkatan aktivitas berkaitan satu sama lain, dan pada tingkat tertentu ia juga menunjukkan tingkat spesialisasi dari aktivitas kerja. Selain itu, ia juga menunjukkan hirarki organisasi dan struktur wewenang, serta memperlihatkan hubungan pelaporannya.

Struktur Organisasi pada PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya menggunakan struktur organisasi garis dan staf, dimana kewenangan dan tanggung jawab bercabang pada setiap tingkat pimpinan dari tingkat yang paling atas sampai pada tingkat paling bawah. Tiap-tiap atasan

mempunyai sejumlah bawahan tertentu yang masing-masing memberikan pertanggung jawaban atas pelaksanaan tugasnya. Struktur organisasi PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya secara lengkap dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini :

Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya



Sumber : PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya

Keterangan :

PC : Pimpinan Cabang

WPC : Wakil Pimpinan Cabang

KPA : Kepala Pemasaran Askol

KPD : Kepala Pemasaran Distrik

KPUD : Kepala Pemasaran Unit Debet

KPUN : Kepala Pemasaran Unit Non Debet

KPUJ : Kepala Pemasaran Unit Eksekutif

Sedangkan tugas dan tanggung jawab untuk setiap jabatan sebagai berikut :

1. Tugas dan tanggung jawab Kepala Pemasaran Distrik (KPD).

a. Tugasnya :

- Melakukan rekrutiring dan seleksi
- Mengadakan pembinaan dan pengembangan personil melalui pendidikan dan latihan
- Mengawasi administrasi dan keuangan.
- Mengkoordinir pelayanan kepada pemegang polis.
- Melakukan kepemimpinan yang efektif dan membangun hubungan yang manusiawi kepada segenap aparatnya
- Mengadakan publik relation (hubungan masyarakat) dengan pemegang polis dan masyarakat.

- Menyelenggarakan pertemuan-pertemuan dengan aparat yang dibawahnya dan menghadiri pertemuan yang diselenggarakan oleh atasannya.
- Mengembangkan pribadi.

b. Tanggung Jawab :

- Dalam bidang organisasi, berusaha menciptakan suasana kerja yang harmonis dan dinamis.
- Dalam bidang pemasaran, berusaha mencapai standar produksi yang sehat dan selalu mencari pasar yang baik.
- Dalam bidang pendidikan, menyediakan tenaga tenaga pemasaran yang bermutu, trampil dan profesional.
- Dalam bidang keuangan, berusaha memelihara kekayaan perusahaan.
- Dalam bidang umum, menciptakan serta memelihara citra yang baik atas perusahaan dimata masyarakat sepanjang waktu.
- Ketertiban dan keteraturan, agar semua orang dapat bekerja dengan nyaman dan lega.
- Dalam bidang organisasi, agar dapat berjalan dengan teratur dan up to date.

2. Tugas Kepala Pemasaran Unit (KPU) antara lain :

- Membuat daftar hadir konsultan debit (KD) dan memeriksanya.

- Memeriksa proses permintaan dan penyerahan kembali kuitansi-kuitansi premi oleh KD.
- Memeriksa buku prospek KD dan memberikan catatan yang diperlukan.
- Menyerahkan kepada KD polis-polis baru yang sudah ditertibkan oleh kantor pusat.
- Mempersiapkan semua data yang diperlukan dalam suatu pertemuan dengan KPD.
- Membuat surat peringatan untuk KD dan memberikan rekomendasi atas pemberhentian KD.
- Membuat laporan job training terhadap KD baru.

3. Tugas Konsultan Debit (KD) antara lain :

Tugas konsultan debit dalam kesehariannya bertugas menjual polis, menagih premi, melaksanakan pemeliharaan dan pelayanan terhadap pemegang polis serta tugas administrasi.

4. Tugas Konsultan Non Debit (KND) antara lain :

Konsultan non debit sehari harinya bertugas menjual polis, pemeliharaan dan pelayanan terhadap pemegang polis serta tugas tugas administrasi.

4.4. Aktivitas Perusahaan

Aktivitas usaha dibidang asuransi jiwa pada umumnya meliputi tiga kegiatan pokok, yaitu :

1. Kegiatan pemasaran(marketing)
2. Kegiatan pemeliharaan portofolio (maintenance)
3. Kegiatan pengolahan data (investment)

Dengan demikian setiap usaha Asuransi jiwa harus memperhatikan dan mengkombinasikan ketiga kegiatan tersebut. Dalam hal ini dapat dikemukakan bahwa:

- a. Kegiatan pemasaran bukan merupakan kegiatan pokok, tetapi harus tetap dilaksanakan.
- b. Kegiatan pemeliharaan portofolio harus tetap dilaksanakan sehingga:
 1. Data portofolio yang up to date dan lengkap tersedia.
 2. Para pemimpin perusahaan harus menaruh perhatian yang serius terhadap masalah portofolio.
 3. Persyaratan-persyaratan penyelenggaraan portofolio baik yang ditetapkan perusahaan maupun teknik-teknik pengawasan yang dimiliki oleh para pemimpin perusahaan perlu diterapkan.
- c. Investasi perusahaan sebagai tindak lanjut dari kegiatan perusahaan dan pengolahan portofolio berupa dana harus diinvestasikan kedalam investasi yang mendukung usaha asuransi jiwa sehingga pada saatnya

nanti perusahaan dapat memenuhi kewajiban kewajibannya khususnya pada pemegang polis.

Secara visual urutan kegiatan trilogi itu diperagakan pada uraian berikut untuk mempermudah penggambaran praktek kerja dan kaitannya antara satu kegiatan dengan kegiatan lainnya.

1. Kegiatan pemasaran yang menghasilkan new business.
2. Portofolio pertanggungan (polis, UP dan premi) yang membesar setiap tahun karena kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terus menerus.
3. Dana yang dihasilkan dari portofolio tersebut digunakan untuk :
 - a. Membayar klaim (kematian, penebusan, habis kontrak)
 - b. Membiayai semua kegiatan.
 - c. Cadangan premi yang diinvestasikan secara sehat

4.5. Sistem Distribusi

Untuk dapat meningkatkan market share ditengah persaingan yang semakin ketat di masa kini dan masa masa mendatang, dipandang perlu untuk menambah jaringan distribusi , sehingga pertumbuhan dapat ditingkatkan. Perusahaan menetapkan kebijaksanaan Sistem Distribusi menjadi dua bagian, yaitu:

- a. Branch System, yang terdiri dari Kapem Cabang, Distrik, Sektor Unit sebagai saluran internal.

b. Agency System yang terdiri dari : Bancassurance dan KBS (Konsultan Berdiri Sendiri) sebagai saluran eksternal.

4.6. Promosi Pemasaran.

Untuk mencapai sasaran premi yang telah ditetapkan, berbagai usaha meningkatkan pemasaran perlu terus digalakkan. Salah satu usaha Bumi Asih Jaya adalah melalui promosi pemasaran, sehingga dapat membantu memudahkan para petugas dinas luar menjual produk Bumi Asih Jaya, antara lain melalui :

1. Brosur- brosur
2. Sales Kit.
3. Slogan / sponsor / poster.

Karena tujuan propmosi pemasaran adalah membantu memudahkan para petugas dinas luar dalam memasarkan plan Asuransi, maka selanjutnya agar mendapatkan hasil yang maksimal, maka pendidikan latihan para petugas dinas luar harus terus ditingkatkan.

4.7. Jenis Produk/Jasa PT. Asuransi Bumi Asih Jaya

Secara Nasional jenis jenis produk PT Asuransi BAJ yang dipasarkan dapat dikelompokan dalam tiga jenis asuransi sesuai dengan pasarnya. Pertama, asuransi perorangan bagi kalangan umum atau menengah berupa program asuransi dimana satu pembayar premi atau pemegang polis dengan satu tertanggung. Kedua, asuransi kumpulan,

yaitu program asuransi dimana satu polis untuk sekelompok tertanggung. Dan ketiga, asuransi eksekutif, yaitu program asuransi perorangan untuk kalangan atas, dimana satu polis untuk satu tertanggung. Ketiga jenis asuransi tersebut ditawarkan dalam bentuk standar mata uang, yaitu standar mata uang rupiah dan standar mata uang dollar AS. Jenis jenis produk Asuransi PT BAJ yang dipasarkan adalah sebagai berikut:

1. Plan Dwiguna Bertahap Ideal (DBI).

Plan ini adalah plan ranking pertama di BAJ dalam hal jumlah polis, jumlah UP maupun jumlah UPP. Keunggulan plan ini selain penerimaan tahapan 3 tahun sekali sehingga dapat disesuaikan dengan masa pendidikan anak, juga faktor pembayaran premi hanya selama 8 tahun dalam UP tahapan diinvestasikan.

2. Plan Tabungan Bertahap Eksekutif (TBE).

Plan ini memberikan manfaat tidak jauh berbeda dari DBI, yakni tahapan sama sama 3 tahun sekali dengan besar yang sama, kecuali pada tahapan terakhir, plan TBE memberi manfaat 100% UP.

Plan TBE dibuat dalam tarip rupiah dan dollar.

3. Plan Value Added dan Investment Plan (VIP).

Plan VIP khususnya yang pembayaran preminya hanya selama 6 tahun, diperkirakan akan mendapat banyak respon dari Petugas Dinas

Luar & Prospek, karena itu sesuai dengan namanya harus didukung dengan brosur dan bentuk bentuk tawaran yang menarik.

4. Plan Beasiswa Berganda (BSG)

Plan ini mempunyai manfaat yang diharapkan sesuai dengan keinginan prospek akan kebutuhan pendidikan anak anaknya saat memasuki SD, SMP, SMA, PTN/ PTS dan selama kuliah, sehingga lebih komplit dari BSE dan tarip preminya lebih murah.

5. Plan Tabungan Dana Pendidikan (TDP).

Plan ini tetap merupakan produk unggulan dari KD untuk golongan yang berpenghasilan menengah dan bawah, namun demikian khusus untuk plan ini akan dirancang ulang agar pembayaran preminya dimungkinkan untuk tidak selalu secara bulanan.

6. Plan Multi Guna Eksekutif (MGE).

Plan ini diharapkan menarik karena ada bonus dan perawatan akibat kecelakaan. Memang sampai saat beberapa tahun mendatang produk atau plan yang diminati masyarakat Indonesia masih plan-plan bertahap, karena manfaatnya dapat segera dinikmati sendiri dan plan-plan pendidikan, karena erat kaitannya dengan pendidikan anak.

7. Plan Jangka Warsa (JW).

Plan ini masih merupakan 10 besar plan terlaris di BAJ, hal ini disebabkan selain preminya jauh lebih murah dari plan lain juga

merupakan pilihan alternatif bagi PDL yang baru direkrut dan sebagian prospek.

8. Plan Asuransi Kredit (Credit Life) / ASRI

Dengan semakin banyaknya kredit yang ditawarkan oleh Bank, BPR, Real Estate (KPR) dan lain-lain, pasar asuransi ini semakin besar.

9. Plan Proteksi Ideal (PI)

10. Plan Aneka Guna Bertahap (AGT).

Plan Proteksi Ideal (PI) dan Plan Aneka Guna Bertahap (AGT), selain memberi manfaat dalam masa pertanggungan, juga memberi proteksi seumur hidup. Plan ini cukup bagus, walaupun sampai saat ini masih kurang banyak diminati mengingat pola pikir masyarakat masih jangka pendek / menengah.

4.8. Sumber Daya Manusia Perusahaan.

Sumber daya manusia merupakan salah aset terpenting dalam suatu perusahaan. Lingkungan perusahaan yang selalu berubah serta semakin meningkatnya volume kerja menuntut adanya kemampuan dan jumlah sumber daya manusia yang memadai untuk dapat mengantisipasinya. Keadaan tersebut juga berlaku di PT Asuransi BAJ Cabang Jawa Tengah. Bagi sebuah perusahaan asuransi seperti halnya PT Asuransi BAJ, sumber daya manusia yang dimiliki pada umumnya terbagi atas 2 jenis, yaitu karyawan tetap dan bukan karyawan tetap atau

yang lebih dikenal dengan Agen atau PDL (Petugas Dinas Luar). Jumlah Agen atau PDL pada tahun 1996 diketahui berjumlah 254 orang, yang terdiri dari 50 orang Kepala Kantor Pemasaran Unit (KPU), 97 orang Konsultan Debit (KD), 80 orang Konsultan Non Debit (KND), 5 orang Konsultan Eksekutif (KE), 9 orang Konsultan Keuangan, 13 orang Konsultan Koordinator (KK). Apabila dilihat dari tingkat pendidikan, ternyata sebagian besar berpendidikan SLTA, sedangkan yang berpendidikan Akademi atau sederajat dan Sarjana relatif kecil. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1.

TINGKAT PENDIDIKAN AGEN

PT. ASURANSI JIWA BUMI ASIH JAYA, 1996.

No	Pddk	KPU	%	KD	%	KND	&	KE	%	KK	%	KKe	%	Jml	%
1	SLTP	-	-	24	25	2	3	-	-	-	-	-	-	26	10
2	SLTA	29	58	63	64	65	81	2	40	9	100	8	62	176	69
3	Akdm	5	10	6	6	4	5	3	60	-	-	2	15	20	8
4	Srjn	16	32	4	5	9	11	-	-	-	-	3	23	32	13
	Jml	50	100	97	100	80	100	5	100	9	100	13	100	254	100

Sumber : PT. Asuransi Bumi Asih Jaya, 1996

Keterangan :

1. KPU : Kepala Pemasaran Unit
2. KD : Konsultan Debit
3. KND : Konsultan Non Debit
4. KE : Konsultan Eksekutif
5. KKe : Konsultan Keuangan
6. KK : Konsultan Koordinasi

Tabel 4.1. di atas menunjukkan sebagian besar tingkat pendidikan karyawan adalah SLTA yaitu sebesar 69 %, sedangkan yang mempunyai pendidikan sarjana relatif cukup kecil yaitu sebesar 13 %.

Mengenai lama masa kerja agen PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya selengkapny dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2.
LAMA MASA KERJA AGEN
PT. ASURANSI JIWA BUMI ASIH JAYA, 1996

No	Lama Masa Kerja	KPU (Orang)	KD (Orang)	KND (Orang)	KE (Orang)	K.Keu (Orang)	KK (Orang)	Jumlah (Orang)	%
1	0 - 2 th	8	13	62	2	-	13	98	38,5
2	3 - 5 th	32	33	12	3	5	-	85	33,5
3	> 5 th	10	51	6	-	4	-	71	28
	Jumlah	50	97	80	5	9	13	254	100

Sumber : PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya, 1996.

Tabel 4.2. di atas menunjukkan lama masa kerja, sebagian besar PDL mempunyai masa kerja kurang dari 5 tahun, yaitu sebesar 72 % atau sebanyak 183 orang, sedangkan yang mempunyai masa kerja lebih dari 5 tahun sebesar 28 % atau sebanyak 71 orang.

BAB V
ANALISIS DATA

5.1. Hasil Analisis yang diperoleh

Kegiatan yang dilakukan dalam penelitian ini diarahkan untuk mengetahui hubungan linier baik secara parsial dan simultan antara variabel bebas dan variabel tidak bebas, dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil perhitungan yang diperoleh selengkapnya dapat dilihat pada tabel 5.1 berikut ini :

Tabel 5.1.
HASIL ESTIMASI REGRESI LINIER BERGANDA BEBERAPA
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMASARAN JASA ASURANSI
JIWA PADA PT. ASURANSI JIWA BUMI ASIH JAYA

No	Nama variabel	Koefisien	T test df = 3	Probabilitas	Parsial r ²
1	X1	17,7	5,975	0,00938	0,9225
2	X2	0,000205	3,455	0,04080	0,7991
3	X3	6,7	7,021	0,00593	0,9426
4	X4	- 0,,000032	- 5,080	0,01474	0,8958
5.	X5	- 0,0011	- 1,585	0,21115	0,4557
	Konstanta	583,2			

Signifikansi dengan tingkat kepercayaan 1 % dan 5 %

R = 1

F rasio = 299,824

R² = 1

Probabilitas = 0,0003025

Sumber : Hasil perhitungan (lihat lampiran)

Hasil perhitungan dimaksud dalam persamaan model regresi adalah :

$$Y = 583,2 + 17,7 X_1 + 0,000205 X_2 + 6,7 X_3 - 0,000032 X_4 - 0,0011 X_5$$

Secara umum, keempat dari 5 variabel bebas yang ada telah signifikan pada tingkat alfa 1 % dan 5 %. Demikian nilai koefisien korelasi majemuk (R) sebesar 100 % berarti variasi naik turunnya variabel tak bebas 100 % dipengaruhi oleh variasi naik turunnya variasi bebas yang ada dalam model. Besarnya nilai koefisien korelasi majemuk (R) yang tinggi sebesar 100 % menunjukkan bahwa kecenderungan tersebut seringkali terjadi pada pengolahan data time series

Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan alat statistik uji F rasio. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa F rasio hitung sebesar 299,824 dengan probabilitas kesalahan 0,0003025 % atau tingkat kesalahannya kurang dari 1 % dan 5 %. Dari hasil perhitungan dapat dijelaskan bahwa F rasio hitung lebih besar dari F rasio tabel dengan tingkat signifikansi kurang dari 1 % dan 5 %.

Dari kelima variabel bebas yang ada, empat variabel bebas di antaranya, t hitungnya lebih besar dari t tabel pada 1 % sebesar 4,541 dan t tabel pada 5 % sebesar 2,353. Dengan demikian dapat disebutkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variasi bebas yang ada dalam model, yaitu variasi jenis produk, harga premi produk, jumlah

agen/promosi dan tingkat pendapatan nasabah berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel tidak bebas, yaitu volume penjualan polis asuransi PT. Asuransi Bumi Asih Jaya dengan tingkat signikansi kurang dari 1 % dan 5 %.

Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil perhitungan, hasil hipotesis sesuai dengan hipotesis yang diajukan , yaitu variasi jenis produk mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan. Variabel variasi jenis produk bertanda positif (+) artinya variasi jenis produk mempunyai hubungan searah dengan volume penjualan. Hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukkan bahwa t hitung sebesar 5,975 dengan tingkat probabilitas 0,938 % atau tingkat kesalahan kurang dari 1 %. Hal ini dapat dilihat bahwa t hitung lebih besar dari t tabel pada 1 % sebesar 4,451, sehingga variabel variasi jenis produk dikatakan signifikan terhadap variabel volume penjualan pada tingkat kesalahan 1 %. Korelasi positif dari variabel variasi jenis produk memang realistis. Artinya, semakin banyak variasi jenis produk maka semakin besar volume penjualan, demikian pula sebaliknya.

Koefisien korelasi parsial (r) antara variasi jenis produk dengan volume penjualan sebesar 0,9225, signifikansi pada derajat kepercayaan 99 %. Ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara variasi jenis produk

dengan volume penjualan. Secara parsial variabel variasi jenis produk mampu menjelaskan naik turunnya volume penjualan, dengan syarat variabel harga premi produk, jumlah agen/promosi, tingkat pendapatan nasabah, dan harga premi produk pesaing konstan.

Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil perhitungan, hasil hipotesis tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan, maka harga premi produk mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan. Harga premi produk bertanda positif (+) artinya variabel harga premi mempunyai hubungan searah dengan volume penjualan. Hal ini berarti setiap kenaikan harga akan mempunyai dampak pada peningkatan volume penjualan. Ternyata t hitung sebesar 3,455, lebih besar dari t tabel dengan tingkat probabilitas kesalahan sebesar 4,08 % atau tingkat kesalahan kurang dari 5 %. Hal ini dapat dilihat bahwa t hitung lebih besar dari t tabel pada 5 % sebesar 2,353, sehingga variabel harga premi produk dapat dikatakan signifikan terhadap variabel volume penjualan pada tingkat kesalahan 5 %.

Secara teoritis bahwa apabila harga barang turun maka volume penjualan barang akan meningkat. Sedangkan telah ditemukannya nilai korelasi yang positif dari variabel harga premi produk memang sekilas telah memangkas atau "melanggar" teori yang ada. Namun jika dilihat

besarnya nilai koefisien regresi yang sangat kecil (yaitu 0,000205), maka sesungguhnya tidak mempunyai arti sama sekali.

Koefisien korelasi parsial (r) antara variabel harga premi produk dengan volume penjualan sebesar 0,7991 signifikansi pada derajat kepercayaan 95 %. Ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel harga premi produk dengan volume penjualan. Secara parsial variabel harga premi produk mampu menjelaskan naik turunnya volume penjualan, dengan syarat variabel variasi jenis produk, jumlah agen/promosi, tingkat pendapatan nasabah dan harga premi produk pesaing konstan.

Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil perhitungan, hasil hipotesis sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Variabel jumlah agen/promosi mempunyai tanda positif (+) artinya jumlah agen/promosi mempunyai hubungan searah dengan volume penjualan. Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas menunjukkan bahwa t hitung sebesar 7,021, lebih besar dari t tabel dengan tingkat probabilitas kesalahan 0,593 % atau tingkat kesalahan kurang dari 1 %. Hal ini dapat dilihat dari t hitung lebih besar dari t tabel pada 1 % sebesar 4,451, sehingga variabel jumlah agen/promosi dapat dikatakan signifikan terhadap variabel volume penjualan pada tingkat kesalahan 1 %.

Ditinjau secara teori benar bahwa semakin luas jaringan promosi maka volume penjualan mengalami kenaikan. Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan dan menjual produk kepada konsumen. Perusahaan mempunyai tenaga penjualan atau salesman yang merupakan ujung tombak perusahaan untuk memasarkan produknya. Bentuk-bentuk promosi yang dijalankan antara lain periklanan, personal selling dan promosi penjualan. Mengingat produk polis asuransi PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya ini harganya mahal dengan segmen pasar terbatas maka bentuk promosi yang paling tepat adalah personal selling ditingkatkan lagi. Dengan komunikasi langsung hubungan perusahaan dengan pelanggan atau calon pelanggan akan harmonis. Selain itu perusahaan perlu meningkatkan sumber daya manusia untuk mengikuti kursus-kursus dan pelatihan penjualan yang dapat mendukung peningkatan volume penjualan sehingga tenaga penjualan dapat profesional.

Koefisien korelasi parsial (r) antara jumlah agen/ promosi dengan volume penjualan sebesar 0,9426 signifikansi pada derajat kepercayaan 99 %. Ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara jumlah agen/ promosi dengan volume penjualan. Secara parsial variabel jumlah agen/ promosi mampu menjelaskan naik turunnya volume penjualan, dengan

syarat variabel variasi jenis produk, harga premi produk, tingkat pendapatan nasabah dan harga premi pesaing konstan.

Hipotesis Keempat

Berdasarkan hasil perhitungan, hasil hipotesis tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan, maka tingkat pendapatan nasabah mempunyai pengaruh negatif terhadap volume penjualan. Variabel tingkat pendapatan nasabah mempunyai tanda negatif (-) artinya tingkat pendapatan nasabah mempunyai hubungan berlawanan dengan volume penjualan. Hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukkan bahwa t hitung sebesar - 5,080 lebih besar dari t tabel dengan tingkat probabilitas kesalahan 1,474 % atau tingkat kesalahan kurang dari 5 %. Hal ini dapat dilihat bahwa t hitung lebih besar dari t tabel pada 5 % sebesar 2,353, sehingga variabel tingkat pendapatan nasabah dapat dikatakan signifikan terhadap variabel volume penjualan pada tingkat kesalahan 5 %.

Variabel bebas tingkat pendapatan nasabah berkorelasi negatif sekilas angka ini tidak sejalan dengan kerangka pikir teoritis. Namun menunjuk pada angkanya yang sangat kecil (yakni - 0,000032), maka hubungan negatif tersebut tidaklah sangat berarti.

Koefisien korelasi parsial (r) antara variabel tingkat pendapatan nasabah dengan volume penjualan sebesar 0,8958 signifikansi pada

derajat kepercayaan 95 %. Ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel tingkat pendapatan nasabah dengan volume penjualan. Secara parsial variabel tingkat pendapatan nasabah mampu menjelaskan naik turunnya volume penjualan, dengan syarat variabel variasi jenis produk, harga premi produk, jumlah agen/promosi dan harga produk pesaing konstan.

Hipotesis Kelima

Berdasarkan hasil perhitungan, hasil hipotesis tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan, maka tingkat harga premi produk pesaing mempunyai pengaruh negatif terhadap volume penjualan. Variabel harga premi produk pesaing dengan tanda negatif (-) artinya harga premi produk pesaing mempunyai hubungan yang berlawanan dengan volume penjualan. Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas menunjukkan bahwa t hitung sebesar $-1,585$ dengan tingkat probabilitas kesalahan 21,115 %. Melihat bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel baik pada 1 % sebesar 4,541 dan 5 % sebesar 2,353 maka variabel harga premi produk pesaing dapat dikatakan tidak signifikan terhadap variabel volume penjualan pada tingkat kesalahan 1 % dan 5 %.

Sekilas tanda dari koefisien regresi yang negatif itu telah menepis "keinginan" teoritik yang menyatakan bahwa harga premi produk pesaing seyogyanya berkorelasi positif terhadap volume penjualan. Logika

tersebut didasarkan pada logika pasar barang. Bahwa harga premi produk pesaing yang naik (turun) justru akan menaikkan (menurunkan) volume penjualan produk asuransi. Namun, sekali lagi dalam dunia perasuransian, maka konsep di pasar barang itu ternyata tidaklah seluruhnya tepat. Artinya, harga produk pesaing yang naik (turun) bisa saja menyebabkan volume penjualan asuransi kita menjadi turun (naik). Dan jika dilihat dari besarnya nilai koefisien regresi yang sangat kecil (yakni - 0,00055), maka tanda negatif pada besaran itu menjadi tidak perlu dirisaukan sekali.

Koefisien korelasi parsial (r) antara variabel harga premi produk pesaing dengan volume penjualan sebesar 0,4557, signifikansi pada derajat kepercayaan 99 % dan 95 %. Ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara harga premi produk pesaing dengan volume penjualan. Secara parsial variabel harga produk pesaing mampu menjelaskan naik turunnya volume penjualan dengan syarat variabel variasi jenis produk, harga premi produk, jumlah agen/promosi dan tingkat pendapatan nasabah.

Analisis regresi linier bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel bebas dengan variabel tidak bebasnya. Dengan kata lain variasi jenis produk, harga premi produk, jumlah agen/promosi, tingkat pendapatan nasabah dan harga premi produk pesaing secara

bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan. Sedangkan pengaruh dari masing-masing variabel akan di bahas berikut ini :

Koefisien variasi jenis produk sebesar 17,7 berarti setiap penambahan 1 buah variasi jenis produk, akan menaikkan volume penjualan sebesar 17,7 lembar polis asuransi dan sebaliknya apabila terjadi pengurangan 1 buah variasi jenis produk akan menurunkan volume penjualan sebesar 17,7 lembar polis asuransi.

Variabel harga premi produk mempunyai koefisien sebesar 0,00025 ini berarti setiap kenaikan harga sebesar Rp. 1, akan menaikkan volume penjualan sebesar 0,00025 lembar polis asuransi. Dan sebaliknya apabila ada pengurangan harga sebesar Rp. 1, akan menurunkan volume penjualan sebesar 0,00025 lembar polis asuransi.

Variabel jumlah agen/promosi mempunyai koefisien sebesar 6,7 ini berarti bahwa apabila perusahaan menambah jumlah agen/promosi 1 orang agen, maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar 6,7 lembar polis asuransi. Sebaliknya setiap penurunan jumlah agen/promosi 1 orang agen akan menurunkan volume penjualan sebesar 6,7 lembar polis asuransi.

Variabel tingkat pendapatan nasabah mempunyai koefisien sebesar - 0,000032, ini berarti setiap kenaikan tingkat pendapatan nasabah sebesar Rp. 1 akan menurunkan volume penjualan sebesar 0,000032

lembar polis asuransi. Dan sebaliknya penurunan tingkat pendapatan nasabah sebesar Rp. 1 akan menaikkan volume penjualan sebesar 0,000032 lembar polis asuransi.

Variabel harga premi produk pesaing mempunyai angka koefisien sebesar - 0,0011. Berarti setiap kenaikan harga premi produk pesaing sebesar Rp. 1 akan menurunkan volume penjualan sebesar 0,0011 lembar polis asuransi dan sebaliknya penurunan harga premi produk pesaing sebesar Rp. 1 akan menaikkan volume penjualan sebesar 0,0011 lembar polis asuransi.

Secara statistik, dominasi variabel pengaruh dapat dicari dengan melihat perbandingan nilai mutlak atau koefisien regresi terhadap standar deviasinya, sebagai berikut :

- 1) Variasi jenis produk : $17,7 : 1,8 = 9,83$
- 2) Jumlah agen/promosi : $6,7 : 10,3 = 0,6$
- 3) Harga premi produk : $0,000205 : 49693,5 = 0,000000004$
- 4) Harga premi produk pesaing : $- 0,0011 : 13827,3 = - 0,0000000795$
- 5) Tingkat pendapatan nasabah : $- 0,000032 : 796099,9 = - 0,000000000401$

Maka dari perhitungan kelima variabel perbandingan nilai mutlak di atas, diperoleh kelima urutan/ranking prioritas dari 5 variabel bebas

yang ada. Untuk itu hanya diambil 3 urutan terbesar, yaitu variasi jenis produk, jumlah agen/promosi dan harga premi produk.

5.2. Pengembangan Strategi Pemasaran

Dari hasil pembahasan-pembahasan analisis Regresi Linier di atas terlihat bahwa perusahaan dalam usaha memajukan dan meningkatkan penjualan produknya dipengaruhi secara positif oleh variabel variasi jenis produk, harga premi produk dan jumlah agen/promosi. Sedangkan yang dipengaruhi secara negatif oleh variabel tingkat pendapatan nasabah variabel dan harga premi produk pesaing.

Mendasarkan pada hal-hal tersebut di atas implikasi manajerial untuk pengembangan perusahaan pada masa yang akan datang adalah sebagai berikut :

5.2.1. Variasi jenis produk

Dalam memasuki masa milenium ketiga , kondisi persaingan semakin ketat terutama dalam menghadapi era globalisasi ini, maka pengembangan produk merupakan strategi yang perlu mendapatkan perhatian yang lebih besar dari manajemen. Karena dengan meningkatnya pendapatan masyarakat, menuntut tersedianya jenis-jenis asuransi yang memenuhi selera dan kebutuhannya yang semakin meningkat. Hal tersebut didukung

dengan hasil regresi bahwa dengan meningkatnya variasi jenis produk akan menambah volume penjualan.

Produk yang dihasilkan atau dipasarkan oleh PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya berupa asuransi perseorangan dan sangat kecil yang bersifat kolektif, maka untuk menciptakan produk baru tidak ada salahnya PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya mengacu atau menciptakan produk baru yang berupa produk-produk asuransi kumpulan. Mengacu pada asuransi pesaing (Bumiputera 1912), dimana produk asuransi kumpulan selalu diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu Bumiputera 1912 selalu mengadakan pengembangan produk baru berdasar riset pasar yang dilaksanakan secara berkesinambungan. Setiap permintaan dari kelompok masyarakat agar Bumiputera 1912 dapat menutup jenis asuransi tertentu dengan resiko yang diperlukan selalu mendapat tanggapan positif dari Bumiputera 1912. Dengan digencarkannya pemasaran dengan strategi pengembangan produk sejak tahun 1994, nampak penjualan polis asuransi mengalami peningkatan yang sangat baik, yaitu mengalami pertumbuhan sebesar 470,8 % dan berlanjut pada tahun 1995 sebesar 145,4 %. Produk asuransi yang dijual sampai dengan akhir tahun 1995 mencapai 36 jenis.

Dengan menciptakan variasi jenis produk baru dan modifikasi produk lama agar tetap dan makin diminati masyarakat, merupakan pekerjaan yang tidak mudah. Untuk itu diperlukan keahlian untuk mengaktualisasikan kebutuhan konsumen dalam suatu paket atau jenis asuransi sesuai dengan yang dibutuhkan masyarakat, disertai dengan kalkulatif tarif premi/harga yang wajar. Untuk keperluan itu dibutuhkan tenaga ahli asuransi dalam jumlah yang cukup dan terus menerus dikembangkan.

5.2.2. Harga premi produk

Pada dasarnya konsumen selalu mengharapkan keuntungan yang sebesar-besarnya, dengan harga yang serendah mungkin. Di sisi lain penciptaan produk baru yang lebih baik merupakan tekanan untuk menaikkan harga. Oleh karena itu strategi harga diarahkan untuk dapat ditetapkan harga yang wajar, proporsional dengan muatan keuntungan tetapi juga dapat bersaing dengan harga perusahaan pesaing.

Mengenai kemampuan membayar premi oleh para konsumen sangat berlainan, sebagian mempunyai penghasilan tetap bulanan dan sebagian lagi penghasilannya tidak bulanan. Sehubungan dengan itu variasi cara pembayaran premi akan meningkatkan minat masyarakat untuk berasuransi. Cara

pembayaran dapat dilakukan bulanan, tiga bulan, semesteran dan tahunan.

Penelitian yang dilakukan Koentjoro(1996), variable harga tidak signifikan, asuransi yang diteliti oleh Koentjoro adalah produk asuransi kumpulan, dimana asuransi ini sebagian besar adalah permintaan dari sekelompok masyarakat yang menginginkan Bumiputera 1912 kantor operasional Askum Semarang dapat menutup jenis asuransi tertentu dengan tambahan resiko yang diperlukan. Berdasar pada permintaan dari sekelompok masyarakat tersebut, Bumiputera 1912 menanggapi secara positif, jadi produk yang menjadi garapan Divisi Asuransi Kumpulan selalu diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan dalam penelitian ini variabel harga signifikan terhadap volume penjualan polis pada tingkat kesalahan 5 % walaupun dengan nilai koefisien regresi yang sangat kecil (0,00205 %). PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya adalah suatu asuransi jiwa yang jangkauannya bersifat nasional, produk-produk yang dipasarkan juga produk yang bersifat nasional, maksudnya semua produk asuransi PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya dipasarkan di seluruh Indonesia, maka walaupun terjadi kenaikan harga premi bisa saja menaikkan volume

penjualan polis asuransi. Harga premi tidak begitu mempengaruhi nasabah dalam membeli polis, karena harga atau tarif premi sangat dipengaruhi oleh besar kecilnya muatan resiko atau benefit dari suatu jenis polis asuransi, makin besar muatan resiko kalau manfaat tertanggung bertambah besar maka harga polis yang tinggi tidak akan berpengaruh terhadap pembelian polis maka jenis asuransi tersebut akan tetap diminati oleh masyarakat.

5.2.3. Jumlah agen/promosi

Agen merupakan ujung tombak pemasaran maka sebaiknya dalam jumlah dan kualitas yang baik. Untuk itu pendidikan dan latihan bagi para agen terus dikembangkan sehingga tetap dapat mengikuti perubahan lingkungan yang selalu terjadi. Para agen dilengkapi dengan sarana yang cukup dan menggunakan teknologi yang dapat diandalkan. Kegiatan agen pada umumnya adalah mencari prospek, komunikasi, menjual, mengumpulkan keterangan, membagi dan melayani.

Secara teoritis memang benar bahwa semakin banyak jumlah pemasar maka volume penjualan juga akan semakin meningkat. Para agen merupakan wakil langsung perusahaan atau sebagai penghubung utama dari perusahaan sebagai produsen atau pemberi jasa perlindungan dengan masyarakat

sebagai konsumen atau pemakai jasa, yang bertugas mencari, mendekati dan menutup calon pemegang polis. Karena itu kualifikasi yang harus dimiliki seorang agen adalah simpatik, pandai bergaul, bersemangat, energik, tidak cepat putus asa, jujur, disiplin serta memahami betul tentang seluk beluk dari jasa yang dijualnya. Dengan demikian yang dimaksud dengan peningkatan jumlah agen disini adalah tidak terbatas pada pengertian bertambahnya jumlah agen semata-mata tetapi diikuti juga oleh peningkatan kualitas agen yang bersangkutan. Sementara itu kualitas pengabdian/produktivitas kerja agen yang ada juga masih merupakan masalah, yang mungkin disebabkan karena jaminan kesejahteraan yang tidak pasti serta masih terbatasnya jaminan pengembangan karier.

Secara teoritis telah disebutkan bahwa asuransi jiwa merupakan produk yang tidak nyata (intangible) dan mempunyai ciri yang tidak terpisahkan sehingga penjualan langsung (personal selling) dalam hal ini melalui agen merupakan satu-satunya alternatif. Personal selling mempunyai peranan yang vital dalam jasa, karena jasa meliputi :

- Interaksi personal antara penyedia dan pelanggan jasa.
- Jasa disediakan oleh orang bukan mesin.

- Orang menjadi bagian dari produk jasa.

Banyak pelanggan perusahaan jasa mempunyai hubungan yang dekat dan berkelanjutan dengan penyedia jasa. Dalam situasi ini personal selling memiliki peranan sentral dalam bauran komunikasi. Pada jasa tertentu personal selling merupakan elemen unggulan dari bauran promosi pemasaran.

Melalui agen proses pertama penjualan polis mulai dilaksanakan mereka mengumpulkan keterangan tentang diri calon, memilih waktu yang tepat untuk melakukan pendekatan, menyelesaikan surat-surat permintaan, membawa calon ke dokter periksa (kalau perlu) dan akhirnya menyerahkan surat permintaan premi pertama kepada perusahaan.

Untuk jumlah agen yang masih terbatas, mungkin segera dilakukan penerimaan agen baru sesuai dengan mekanisme rekrutment yang telah dimiliki, sedangkan usaha untuk meningkatkan kualitas agen yang tercermin melalui produktivitas kerja agen, barangkali perlu dipikirkan atau dianalisis secara matang untuk mengetahui kira-kira faktor apa yang paling berpengaruh terhadap produktivitas kerja dari para agen.

Berkaitan dengan hal tersebut maka penelitian Muchasin (1994), tentang pengaruh faktor-faktor semangat kerja terhadap

produktivitas kerja agen dapat digunakan sebagai acuan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa motivasi merupakan variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap produktivitas kerja agen/PDL. Dengan menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan, PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya dapat menyusun suatu rencana pembinaan dan pengembangan terhadap para agen agar dapat memacu peningkatan motivasi kerja mereka. Sehingga pada gilirannya dapat meningkatkan produktivitas kerja.

Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah melalui perbaikan jaminan kesejahteraan hidup dan pengembangan karier bagi mereka yang betul-betul berprestasi. Sedangkan dana yang dibutuhkan untuk merekrut agen baru dan untuk perbaikan jaminan kesejahteraan mungkin dapat dimasukkan dalam pos anggaran promosi yang selama ini masih ditangani secara langsung oleh kantor pusat.

Strategi pengembangan produk baru tidak mungkin akan berhasil tanpa didukung dengan kegiatan promosi. Kegiatan promosi tersebut dilaksanakan sebelum produk baru diciptakan untuk mengetahui kebutuhan masyarakat dan sesudahnya untuk memasyarakatkan produk baru. Salah satu kegiatan tersebut

melalui advertensi, iklan dengan media visual baik cetak maupun elektronik serta menambah aktivitas kunjungan ke masyarakat. Masyarakat yang ikut dalam asuransi adalah golongan yang menginginkan suatu kesejahteraan untuk menghadapi ketidakpastian pada masa yang akan datang. Untuk itu mereka telah mengeluarkan sejumlah uang yang seringkali dalam jumlah besar. Sehubungan dengan itu mereka membutuhkan pelayanan yang baik selama berlangsung pada masa kontrak, jatuh tempo dan penutupan asuransi. Pelayanan yang paling penting adalah penyelesaian tuntutan ganti rugi/klaim bila terjadi musibah/kerugian tertanggung. Penyelesaian klaim dapat diibaratkan sebagai jendela etalase dari sebuah perusahaan asuransi, sehingga harus selalu dijaga dengan baik.

5.2.4. Tingkat pendapatan nasabah

Secara teoritis, apabila tingkat pendapatan nasabah semakin meningkat maka mengakibatkan terjadinya peningkatan permintaan terhadap suatu barang dan jasa. Kondisi seperti tersebut di atas tentunya sangat diharapkan oleh PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya dalam memasarkan polis di wilayahnya. Karena itu sebagai suatu badan usaha yang ingin selalu berkembang melalui peningkatan jumlah penjualan polis kepada

masyarakat, maka PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya harus memahami dan mampu menganalisis struktur penduduk baik berdasarkan usia maupun berdasarkan jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan masyarakat. Namun secara teori hal tersebut tidak terjadi dalam hasil perhitungan, akan tetapi tidak perlu dikhawatirkan karena angkanya sangat kecil.

Lingkungan sosial ekonomi menunjukkan peluang yang berarti bagi peningkatan penjualan polis, sebab tingkat pendapatan dan jumlah penduduk di wilayah operasi PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Jateng terus mengalami peningkatan. Akan tetapi tidak berarti bahwa dari peluang yang ada/terutama dengan meningkatnya tingkat pendapatan penduduk tidak dengan sendirinya memberikan jaminan bahwa tingkat penjualan polis juga akan mengalami peningkatan. Sebab pemasaran jasa asuransi memiliki ciri tersendiri, yaitu abstrak dan tidak terpisahkan, karena itu pemasarannya harus dilakukan secara langsung (seperti telah dibahas dalam variabel jumlah agen/promosi). Hal ini sesuai yang dikatakan oleh Purwanto Abdul Kadir (Usahawan, 1995), yaitu masyarakat Indonesia belum "insurance minded", hal tersebut sebetulnya lebih disebabkan perusahaan asuransi itu sendiri yaitu belum meratanya

penyuluhan mengenai manfaat asuransi, layanan asuransi masih belum memadai dan produk yang dikeluarkan tidak terjangkau masyarakat.. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa penjualan polis bisa menurun, walaupun tingkat pendapatan nasabah mengalami peningkatan, hal ini tergantung kepada agen yang menjual secara langsung (personal selling) kepada pembeli polis asuransi.

5.2.5. Harga premi produk pesaing

Secara teoritis, dalam suatu kondisi persaingan antara perusahaan sejenis yang memasarkan produk atau jasa yang sama, penetapan tinggi rendahnya tingkat harga oleh suatu perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap tingkat permintaan dan posisi perusahaan yang bersangkutan di pasar. Bagi perusahaan yang menetapkan harga atas produk atau jasanya relatif lebih rendah dari pesaing akan mempunyai peluang lebih besar untuk meningkatkan volume penjualannya jika faktor-faktor lainnya adalah sama. Dalam hal ini, jika dilihat dari posisi antara PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya dengan PT. Asuransi Jiwa Bumiputera sebagai pesaingnya, maka dapat dikatakan PT. Asuransi Jiwa Buni Asih Jaya mempunyai peluang yang sangat mungkin untuk meningkatkan jumlah penjualan polis

tetapi tetap mempertahankan posisi besarnya premi yang ada sekarang atau mengikuti pola perkembangan di pasar yang selalu lebih rendah atau sama dengan besarnya premi yang ditetapkan oleh para pesaingnya.

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan rata-rata besarnya premi pesaing maka akan menyebabkan penurunan penjualan polis. Sebab dalam prakteknya, naik turunnya premi pesaing baru dapat diketahui oleh calon pembeli apabila mereka mempunyai referensi tentang besarnya premi yang ditetapkan oleh PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya, sehingga dari situ mereka dapat membandingkan antara besarnya premi perusahaan dengan premi pesaing. Karena itu dapat dikatakan bahwa pengaruh naik turunnya premi pesaing terhadap tingkat penjualan polis PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya akan sangat tergantung pada kemampuan dalam memberikan informasi tentang besarnya premi kepada segmen pasar yang dilayani. Hal ini mengandung arti bahwa apabila semakin cepat dan lengkap informasi tentang besarnya premi yang ditetapkan PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya dapat disampaikan kepada masyarakat akan memungkinkan terjadinya kenaikan tingkat penjualan polis, meskipun tidak terjadi kenaikan

premi pesaing. Sebaliknya apabila tidak ada atau kurang informasi tentang harga dan semakin lambat informasi tersebut diperoleh masyarakat akan memungkinkan terjadinya penurunan tingkat penjualan polis, meskipun premi pesaing mengalami kenaikan.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Dari beberapa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima kebenarannya, karena telah terbukti bahwa volume penjualan polis asuransi pada PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel variasi jenis produk, harga premi produk, jumlah agen/promosi, tingkat pendapatan nasabah dan harga premi produk pesaing pada tingkat kesalahan kurang dari 1 % dan 5 % dengan F ratio sebesar 299,824 serta nilai koefisien korelasi majemuk (R) sebesar 100 %.
- b. Dari kelima variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat yang berkorelasi positif adalah variabel variasi jenis produk, harga premi produk dan jumlah agen/promosi, sedangkan yang berkorelasi negatif adalah variabel tingkat pendapatan nasabah dan harga premi produk pesaing.

c. Adapun dari kelima variabel bebas yang ada, empat variabel premi produk dan jumlah agen/promosi dan tingkat pendapatan nasabah, hal ini dapat dilihat bahwa t hitungnya lebih besar dari t tabelnya. Sedangkan yang tidak signifikan adalah variabel harga premi produk pesaing, yang disebabkan t hitungnya lebih kecil dari t tabelnya.

6.2. Saran

Mengacu pada hasil analisis data di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

a. Untuk mengetahui faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap volume penjualan polis asuransi PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya perlu melihat aspek manajerial yang meliputi strategi atau intensitas yang harus mendapat prioritas agar volume penjualan dapat terus meningkat. Faktor-faktor yang berpengaruh dominan dengan urutan sebagai berikut :

- 1) Variasi jenis produk
- 2) Jumlah agen/promosi
- 3) Harga premi produk

Sehingga dapat di usulkan suatu rekomendasi, bahwa ada baiknya perhatian dicurahkan pertama-tama pada variabel variasi jenis produk, kemudian jumlah agen/promosi dan harga premi produk. Dengan kata

lain, dari temuan tadi menyiratkan direksi perlu melakukan pembenahan pada aspek internal perusahaan.

b. Pengembangan strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya pembenahan manajemen pada aspek internal perusahaan dan marketing mix produk, adalah sebagai berikut :

1) Variasi jenis produk

Perlu menciptakan variasi jenis produk baru dan modifikasi produk lama agar polis asuransi PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya tetap dan makin diminati oleh segala lapisan masyarakat. Karena melihat kondisi masyarakat pada saat ini menuntut tersedianya jenis-jenis asuransi yang memenuhi selera dan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan semua produk (10 jenis) PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya mengandung unsur saving, maka diusulkan diciptakan produk baru, yaitu :

a) Yang tidak mengandung unsur saving misalnya :

- Asuransi rawat inap dan pembedahan
- Asuransi anti huru hara/perlindungan

b) Yang mengandung unsur saving dapat diusulkan Plan Tabungan Dana Pendidikan Plus yaitu asuransi yang

mengandung bunga lebih tinggi dari bunga bank dan pembayarannya tidak selalu secara bulanan.

c) Produk-produk yang berupa asuransi kumpulan (Askol) yang berupa permintaan dari masyarakat.

2) Jumlah agen/promosi

Agar PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya dapat mempertahankan volume penjualan dan pangsa pasar maka jumlah dan kualitas agen (PDL) harus segera ditingkatkan secepat mungkin. Untuk meningkatkan kualitas agen (PDL) dapat menggunakan :

a) Pendekatan kesisteman (system approach), artinya :

- Memperbaiki input (dalam rekrutmen tenaga baru) dengan cara menjaring sistem penerimaan karyawan baru guna meningkatkan kualifikasi atau persyaratan secara terus menerus berdasarkan kebutuhan dan hasil evaluasi.
- Memperbaiki dalam proses throughput (proses konversinya), yaitu memberi pelatihan dan pengembangan secara terencana (misal : pelatihan tentang bagaimana memotivasi calon pembeli polis agar mau membeli polio asuransi), adanya sistem penilaian prestasi yang obyektif, terciptanya lingkungan kerja yang kondusif.

- Mengevaluasi outputnya (hasil kerja) dan sekaligus memanfaatkan umpan balik (feed back) untuk perbaikan di masa yang akan datang.

- b) Meningkatkan motivasi kerja agen/PDL, yaitu melalui jaminan kesejahteraan hidup dan pengembangan karier bagi mereka yang benar-benar berprestasi.

3) Harga premi produk

Melakukan strategi harga yang diarahkan untuk dapat menetapkan harga yang wajar dan proporsional dengan keuntungan yang dapat bersaing dengan harga polis asuransi perusahaan pesaing. Disamping itu juga perlu variasi cara pembayaran premi agar dapat meningkatkan minat masyarakat untuk berasuransi.

- c. Bagi yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini dapat memperluas bidang kajian selain aspek pemasaran. Salah satu bidang kajian yang dianggap menarik karena diharapkan dapat mempertajam kesimpulan/hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah perilaku pemakai jasa asuransi dan respon masyarakat terhadap perilaku agen dalam memasarkan jasa asuransi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulcadir, P, Problematika Internal Industri Asuransi Nasional, Usahawan No. 12 : 16 - 21, Lembaga Manajemen FE-UI, Jakarta, 1994.
- Alma, Buchari, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Penerbit Alfabeta, Bandung, 1992.
- Amir, Imam Puro, Industri Asuransi (Pertumbuhan di tengah persaingan ketat), Usahawan No. 12 Thn XXIV, Lembaga Manajemen FE-UI, Jakarta, 1991.
- Anthony, RN, Bedford NM dan Dearden J, Sistim Pengendalian Manajemen, edisi keenam jilid 1 dan 2 (terjemahan Agus Maulana, Binarupa Aksara, Jakarta, 1992).
- Assauri, S, Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi, Cetakan kedua CV. Rajawali, Jakarta, 1987.
- Budiman, Y, Antisipasi Asuransi Nasional Menyongsong Era GATT Ancaman atau Peluang, Usahawan No. 12 : 32-36, Lembaga Manajemen FE-UI, Jakarta, 1994.
- Buku Pegangan Mengajar, Pendidikan dan Latihan Dasar Konsultan, Penerbit Pusat Pendidikan dan Latihan PT. Asuransi BAJ, Jakarta.
- Dewan Asuransi Indonesia, Kecil, Pemegang Polis Asuransi, Neraca, 15 November 1996.
- Gujarati, Damodar, Ekonometrika Dasar, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1993.
- Hadisuwito, Suratno, AJB Bumiputera Raih Premi Tertinggi, Angkatan Bersenjata, 7 April 1997.
- Hasymi, Ali, Pengantar Asuransi, Bumi Aksara, 1993.
- Hasil Seminar, Akselerasi Pengembangan Industri Asuransi di Indonesia Memasyarakatkan Asuransi dan Mengasuransikan Masyarakat, Penyunting DJ. Purba BA dan Ir. Carolina GS, Penerbit Humas PT. Asuransi Bumi Asih Jaya, 1992.

- Jain, CS, Marketing Planning and Strategy, South Western Publishing Co, Boston, 1993.
- Jauch Lawrence R dan Glueck William F, Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan, terjemahan Munad, AR Henry Sitanggang, Herman Wibowo, Erlangga, Jakarta, 1995.
- Jawa Tengah Dalam Angka 1996, BPS Jateng, 1996.
- Kotler, Philip, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Edisi ketiga, Penerbit Intermedia, Jakarta, 1987.
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Cetakan kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1994.
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan, Salemba Empat, Jakarta, 1995.
- Kresna, Yahya, Asuransi Sepi Akibat Masyarakat Belum Pikirkan Masa Depan, Berita Buana, 7 April 1997.
- Koentjoro, Wuryanti, Analisis Strategi Pemasaran Polis Asuransi Kerugian PT. Asuransi Kerugian Jasa Raharja Cabang Jawa Tengah, Tesis MM UNDIP, 1996.
- Mc. Iver C Naylor G, Pemasaran Jasa-jasa Keuangan (terjemahan A. Hasjmi Ali), Bina Aksara, Jakarta, 1987.
- Muchasin, Pengaruh Faktor-faktor Semangat Kerja terhadap Produktivitas Kerja Karyawan PDL Asuransi pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Inspektorat Pekanbaru, Tesis Program Pasca Sarjana, Universitas Airlangga, Surabaya, 1994.
- Porter, Michael E, Keunggulan Bersaing : Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul, Bina Rupa Aksara, Jakarta, 1995.
- Porter, Michael E, Strategi Bersaing : Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing, Erlangga, Jakarta, 1995.
- Prakoso, Murtika I, Hukum Asuransi Indonesia, Rineka Cipta, Jakarta, 1991.

- Prawoto, Agus, Hukum Asuransi dan Kesehatan Perusahaan Asuransi, Edisi I, BPFE Yogyakarta, 1994.
- Purba, Radiks, Memahami Asuransi di Indonesia, Penerbit PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta, 1992.
- PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya, Sasaran dan Strategi Operasional tahun 1996, Penerbit PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya.
- Sintong, Silabun dkk, Asuransi di Indonesia (Prospek, Harapan dan Tantangan), Penerbit Dasamedia, Jakarta, 1994.
- Stanton, WJ, Prinsip Pemasaran, edisi ketujuh, Jilid 1 dan 2 (terjemahan Yohanes Lamarto), Penerbit Erlangga, Jakarta, 1993.
- Suwarsono, Manajemen Strategik; Konsep, Alat Analisa dan Konteks, Unit Penulisan dan Percetakan Akademi Perusahaan YKPN, Yogyakarta, 1994.
- Suyoto, Premi Bruto Asuransi Jiwa di Indonesia capai pertumbuhan 39 %, Berita Buana, 7 April 1997.
- Sutawibowo, Sudibyo, Antara Premi, Laba dan Pasar, Infobank, November 1992.
- Syamsudin, Bahdermunir, Kendala dan Kebangkitan Industri Asuransi, Jurnal Pasar Modal Indonesia, No. 01/VII/Januari 1997.
- Tjiptono, Fandi, Manajemen Jasa, Penerbit Andi, Yogyakarta, 1996.
- Waloejono, Koentjoro, Analisis Strategi Pemasaran Polis Asuransi PT. Asuransi Jiwa Bumiputera, Tesis MM UNDIP, 1996.