

BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1. Pengertian Pemasaran.....	6
2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	7
2.3. Konsep Pemasaran.....	8
2.4. Strategi Pemasaran.....	8
2.5. Pemasaran Jasa.....	9
2.5.1. Pengertian dan Karakteristik Jasa.....	9
2.5.2. Strategi Pemasaran untuk Perusahaan Jasa.....	11
2.6. Promosi.....	11
2.6.1. Promosi Jasa Asuransi.....	15
2.6.2. Memilih Media Promosi.....	16
2.7. Pengelolaan Agen.....	17
2.8. Gambaran Umum Perusahaan.....	20
2.8.1 Maksud dan Tujuan Perusahaan.....	21
2.8.2 Kegiatan Perusahaan.....	23
2.8.3 Penjualan Produk Asuransi.....	23
2.9. Korelasi Produk Moment.....	24
2.10. Asumsi-Asumsi dalam Analisis Regresi.....	26
2.10.1. Multikolinieritas.....	27
2.10.2. Homokedastisitas.....	28
2.10.3. Autokorelasi.....	28
2.10.4. Distribusi Kesalahan (error).....	29

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 43

5.1. Kebijakan Produksi.....43

5.2. Perhitungan Prosentase..... 44

5.2.1. Prosentase Pertambahan Nasabah Baru Perorangan..... 44

5.2.2. Prosentase Pertambahan Nasabah baru Kumpulan..... 45

5.2.3. Prosentase Biaya Pemasaran..... 47

5.2.4. Prosentase Biaya Pengelolaan Agen..... 48

5.2.5. Prosentase Pertambahan Jumlah Nasabah Perorangan
dengan Biaya Pemasaran.....50

5.2.6. Prosentase Pertambahan Jumlah Nasabah Perorangan
dengan Biaya Pengelolaan Agen.....51

5.2.7. Prosentase Pertambahan Jumlah Nasabah Kumpulan
dengan Biaya Pemasaran..... 52

5.2.8. Prosentase Pertambahan Jumlah Nasabah Kumpulan
dengan Biaya Pengelolaan Agen.....53

5.3. Pembahasan..... 54

5.3.1. Analisis Hubungan antara Biaya Pemasaran dengan
Pertambahan Nasabah Baru Perorangan.....54

5.3.1.1. Koefisien Korelasi..... 54

5.3.1.2. Koefisien Determinasi.....55

5.3.1.3. Uji Hipotesis..... 55

5.3.2. Analisis Hubungan antara Biaya Pengelolaan Agen
dengan Pertambahan Jumlah Nasabah Perorangan56

keistimewaan produk serta untuk mempengaruhi sikap ataupun mendorong orang bertindak (membeli).

Niekels yang dikutip oleh Basu Swastha (1997) mendefinisikan promosi sebagai berikut : “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Stanton seperti yang dikutip oleh Basu Swastha (1997) menyatakan : “Promosi adalah yang termasuk di dalamnya Periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*) dan semua media penjualan”.

Berdasarkan kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bagian dari *marketing mix* yang bertujuan meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi kepada seseorang atau organisasi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran, karena konsumen tidak akan pernah melakukan pembelian walaupun suatu produk berkualitas. Promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat merubah tingkah laku atau memperkuat tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya. Komunikasi tersebut mempengaruhi konsumen untuk menerima atau menolak produk yang ditawarkan. Proses tersebut menurut Indriyo Gitosudarma (1995) mempunyai beberapa tahap yang harus diketahui oleh komunikator pemasaran yaitu :

1. Tahap kesadaran,
2. Tahap pengetahuan,
3. Tahap menyukai,

Apabila yang disampaikan dalam promosi tidak sesuai dengan informasi tambahan yang diperoleh maka calon konsumen mungkin tidak akan menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Tugas pelaku pemasaran/agen adalah mengidentifikasi setiap proses yang dilalui calon konsumen dan membangun suatu bentuk komunikasi yang idealnya dapat memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Komunikator harus dapat menyusun pesan yang tepat dalam promosinya dengan memperhatikan hal-hal berikut seperti yang dinyatakan oleh Basu Swastha dan Irawan (1997) :

1. Isi pesan

Komunikator harus menentukan apa yang akan dikatakan kepada audien sasaran untuk menghasilkan respon yang diinginkan.

2. Struktur pesan

Komunikasi harus menyampaikan pesan secara logis.

3. Format pesan

Komunikator harus dapat menyampaikan pesan secara simbolik sesuai dengan media yang digunakan.

4. Sumber pesan

Pesan harus disampaikan oleh seorang sumber yang menarik agar memperoleh perhatian dan mudah diingat.

Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam pemilihan metode promosi adalah sebagai berikut :

dan memenuhi hakekat dari keberadaan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) dalam menunjang pembangunan bidang asuransi melalui usaha yang dilakukan perusahaan.

Persyaratan ini pada hakekatnya merupakan suatu hasil yang pada akhirnya akan menunjang kepentingan dari berbagai pihak yang terkait dengan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero), antara lain pemegang saham, pemegang polis/tertanggung dan intern perusahaan. Mengingat peran serta yang harus dijalankan perusahaan, maka maksud dan tujuan perusahaan yang ditetapkan perlu mempertimbangkan kepentingan berbagai pihak seperti yang disebutkan di atas.

Dengan pertimbangan-pertimbangan tersebut dapat dirumuskan maksud dan tujuan perusahaan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) sebagai berikut :

1. Meningkatkan kesehatan keuangan perusahaan minimal sesuai ketentuan dalam undang-undang no. 2 tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian beserta peraturan pelaksanaannya,
2. Menumbuhkembangkan perusahaan dengan meningkatkan portofolio, pendapatan dan kekayaan perusahaan dengan prinsip profitisasi,
3. Meningkatkan daya guna dan hasil guna dari kekayaan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dan citra perusahaan,
4. Meningkatkan mutu sumber daya manusia agar lebih profesional dan mampu meningkatkan produktivitas dan efisiensi dengan memberlakukan pola penghasilan atas dasar merit system,
5. Meningkatkan pelayanan kepada pemegang polis dan pihak ketiga melalui pemenuhan kewajiban perusahaan secara cepat, tepat dan akurat.

2	Februari	391	- 484	- 55,31
3	Maret	934	543	138,87
4	April	412	- 522	- 55,89
5	Mei	789	377	91,50
6	Juni	1175	386	48,92
7	Juli	1123	- 52	- 4,43
8	Agustus	4477	3354	298,66
9	September	8093	3616	80,77
10	Oktober	4464	- 3629	- 44,84
11	Nopember	2681	- 2083	- 46,66
12	Desember	779	- 1902	- 70,94

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa selama tahun 2000 dimulai awal Januari sampai dengan Desember PT. Asuransi Jiwasraya cabang Yogyakarta mengalami fluktuasi kenaikan dan penurunan jumlah pertambahan nasabah kumpulan. Untuk bulan Februari terjadi penurunan sebesar 55,31% tetapi terjadi kenaikan prosentase yang besar sekali bulan Maret yaitu 138,87% dan terjadi penurunan lagi dibulan April yang sebesar 55,89%. Pada bulan Mei terjadi kenaikan lagi yaitu 91,50%. Bulan Juni kembali mengalami kenaikan prosentase jumlah nasabah baru kumpulan yaitu sebesar 48,92%, tetapi bulan Juli mengalami penurunan sebesar 4,43%. Kenaikan paling besar dalam tahun 2000 terjadi pada bulan Agustus sebesar 298,66% kemudian terjadi kenaikan pada bulan September yaitu 80,77%. Tetapi terjadi penurunan prosentase yang tajam dibulan Oktober sebesar 44,84%. Berturut-turut pada bulan berikutnya Nopember dan Desember juga mengalami banyak penurunan sebesar 46,66% dan 70,94%.

Dengan menggunakan paket program Minitab. 11.12 didapatkan nilai $r = -0,401$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara biaya pemasaran dengan penambahan jumlah nasabah untuk kumpulan. Terjadinya hubungan yang negatif sedang ini mungkin disebabkan oleh kurang giatnya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan asuransi sehingga pihak nasabah kumpulan kurang memperoleh informasi dari pihak perusahaan.

5.3.3.2 Koefisien Determinasi

$$\text{Koefisien Determinasi (KP)} = r^2 * 100\%$$

$$\text{KP} = (-0,401)^2 * 100\%$$

$$= 0,160801 * 100\%$$

$$= 16,0801\%$$

Sehingga dapat dikatakan bahwa sumbangan biaya pemasaran terhadap naiknya jumlah nasabah kumpulan adalah sebesar 16,0801%, sedangkan sisanya sebesar 83,9199% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

5.3.3.3 Uji Hipotesis

➤ $H_0 : \rho = 0$

$H_1 : \rho \neq 0$

➤ Dipilih level signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$ dan $\alpha/2 = 0,025$

Nilai t dapat dilihat dari tabel distribusi t ($\alpha/2 ; n-2$).

➤ Kriteria penolakan dan penerimaan Hipotesis

H_0 diterima apabila $t \text{ hitung} < t(\alpha/2 ; 12-2)$.