

**PENERAPAN *MARKETING MIX* PADA BRI LIFE KANTOR CABANG
YOGYAKARTA**

Laporan Magang



Disusun Oleh :

Siska Rochmatul Hajizah

14211117

**Program Studi Manajemen Perusahaan
Program Diploma III Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia**

2017

**PENERAPAN *MARKETING MIX* PADA BRINGIN LIFE KANTOR
CABANG YOGYAKARTA**

Laporan Magang

**Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia**

Disusun Oleh :

Siska Rochmatul Hajizah

14211117

**Program Studi Manajemen Perusahaan
Program Diploma III Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia**

2017

**HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN MAGANG**

**PENERAPAN *MARKETING MIX* PADA BRI LIFE KANTOR CABANG
YOGYAKARTA**



Disusun Oleh :

Nama : Siska Rochmatul Hajizah
Nomor Mahasiswa : 14211117
Program Studi : Manajemen Perusahaan

*Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
pada tanggal : 30 Januari 2017*

Dosen Pembimbing



(Arief Darmawan, SE., MM)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh–sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 30 Januari 2017

Penulis,



Siska Rochmatul Hajizah

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur kami ucapkan kehadirat Allah S.W.T tuhan semesta alam, shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita nabi agung Muhammad SAW yang telah merubah dunia ini menjadi penuh dengan ilmu pengetahuan serta teknologi yang terbaru sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir dengan judul Penerapan Marketing Mix Pada BRINGIN LIFE Kantor Cabang Yogyakarta dengan lancar.

BRINGIN LIFE menerapkan bauran pemasaran atau *marketing mix* dengan mengendalikan 4P (*product, price, promotion, dan place*). Tugas akhir ini adalah sebagai syarat untuk memperoleh gelar AhliMadya (A.Md) dalam program studi Manajemen Perusahaan Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak- pihak yang sangat membantu dalam penulisan tugas akhir ini :

1. Pimpinan Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Para Dosen pengampu perkuliahan Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, khususnya Dosen pembimbing penulis yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir.
3. Staf administarasi Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah membantu dan mempermudah penulis dalam semua kegiatan administrasi.
4. Kedua orangtua yang telah memberikan dukungan kepada penulis melalui telepon dan komunikasi lainnya baik berupa dukungan moral maupun materi.
5. Staf BRINGIN LIFE kantor cabang Yogyakarta yang telah menerima dan membantu dalam pelaksanaan kegiatan magang.
6. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan motivasi baik berupa saran pendapat dan hal-hal lainnya dalam penulisan laporan tugas akhir ini.

7. Pihak – pihak lainya yang ikut berkontribusi dalam penulisan laporan tugas akhir penulis.

Penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat di harapkan.

Akhir kata, mohon maaf apabila dalam penulisan laporan ini terdapat banyak kesalahan. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya khususnya bagi penulis.

Yogyakarta, 30 Januari 2017

Penulis,



Siska Rochmatul Hajizah

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Laporan Magang	i
Halaman Judul	ii
Halaman Pengesahan	iii
Pernyataan Bebas Penjiplakan	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
Daftar Lampiran	xi
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Dasar Pemikiran Magang	1
1.2 Tujuan Magang	3
1.3 Target Magang	4
1.4 Bidang Magang	5
1.5 Lokasi Magang.....	6
1.6 Jadwal Magang	7
BAB II : LANDASAN TEORI	8
2.1 Pemasaran	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	8
2.1.3 Manajemen Pemasaran	11
2.1.4 Bauran Pemasaran	13
2.2 Asuransi	19
2.2.1 Pengertian Asuransi	19
2.2.2 Tujuan Asuransi.....	20
2.2.3 Manfaat Asuransi.....	21
2.2.4 Jenis-jenis Asuransi	22
BAB III : ANALISIS DESKRIPTIF	28
3.1 Data Umum.....	28
3.1.1 Sejarah BRI LIFE	28
3.1.2 Visi dan Misi.....	31
3.1.3 Identitas Perusahaan.....	31
3.1.4 Struktur Organisasi.....	32

3.2	Data Khusus	36
3.2.1	Jenis <i>Product</i> BRI LIFE	37
3.2.2	Penetapan <i>Price</i> Pada Produk BRI LIFE	57
3.2.3	Sistem <i>Promotion</i> yang Digunakan BRI LIFE	57
3.2.4	Menentukan <i>Place</i> (Distribusi) Pada BRI LIFE	58
 BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN		59
4.1	Kesimpulan	59
4.2	Saran	60
 Daftar Pustaka.....		61
Lampiran.....		62

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Rincian dan Jadwal Pelaksanaan Magang	7
---	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Peta Lokasi	6
-------------------------------	---

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Struktur Organisasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran

Arus globalisasi telah menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat, sehingga perusahaan yang tidak dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan tersingkir dari ajang persaingan. Konsumen memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam dunia perdagangan multinasional sekarang ini perusahaan bertahan dan berkembang dengan menciptakan serta mempertahankan hubungan yang tulus dengan para pelanggan mereka. Konsep pemasaran berbasis hubungan ini berkembang sebagai akibat meningkatnya persaingan dan tuntutan pelanggan akan pelayanan yang lebih baik dan perhatian yang lebih besar akan kebutuhan yang lebih besar akan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen yang cenderung selalu berubah seiring dengan perubahan waktu juga menuntut pihak perusahaan untuk selalu dapat mengikuti perkembangan terhadap perubahan tersebut. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terjadi dengan cepat turut memberikan sumbangsih terhadap perubahan perilaku konsumen akhir – akhir ini.

Jika perubahan tidak mampu mengikuti perilaku tersebut, konsumen akan beralih ke merk lain dalam memenuhi kebutuhannya baik itu barang

maupun jasa. Untuk itu, konsumen harus mendapatkan perhatian yang serius sejak dini.

Perusahaan dituntut untuk dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan dan mengoptimalkan volume penjualan adalah dengan menerapkan strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran pada umumnya terdiri dari 4P yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Istilah bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju (Daniel, 2001).

PT Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera dikenal dengan nama BRI LIFE, didirikan oleh Dana Pensiun Bank Rakyat Indonesia tanggal 28 Oktober 1987, dengan izin usaha diperoleh dari Menteri Keuangan berdasarkan SK Menteri Keuangan RI tanggal 10 Oktober 1988 dan Akta Pendirian dari notaris Ny Poerbaningsih Adi Warsito No.116. Pada awal pendiriannya, Bringin Life dibentuk untuk memenuhi kebutuhan serta melengkapi pelayanan kepada nasabah perbankan BRI, khususnya nasabah kredit kecil Bank Rakyat Indonesia (BRI) melalui perlindungan Asuransi Jiwa Kredit. Dalam perkembangannya, setelah melihat besarnya peluang pengembangan bisnis asuransi seperti : Asuransi Jiwa, Kesehatan, Program Dana Pensiun, Kecelakaan Diri, Anuitas dan Program Kesejahteraan Hari Tua. Bringin Life mulai meluaskan pelayanan dan menambah

pasar di luar BRI dengan menawarkan dan layanan asuransi kepada masyarakat luas baik individu maupun kumpulan.¹

Cara menjual produk asuransi sedikit berbeda dengan produk lain. Hal tersebut antara lain karena produk asuransi menjual risiko, dimana hal tersebut umumnya belum dialami oleh konsumen. Sedangkan konsumen sudah harus menyerahkan sejumlah uang dalam kurun waktu tertentu secara rutin. Oleh karena itu, secara umum tenaga penjual asuransi umumnya mengandalkan referensi dari konsumen lama. Kondisi demikian mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan berorientasi pada *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) yang tepat agar konsumen / nasabah dapat terus membayarkan premi asuransinya bahkan mau mengikuti lebih dari 1 produk asuransi.

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk mengambil judul **“Penerapan Marketing Mix Pada BRI LIFE Kantor Cabang Yogyakarta”**.

¹ www.bringinlife.co.id/kilas_sejarah

1.2 Tujuan Magang

1. Untuk mengetahui jenis *product* yang ada pada BRI LIFE Kantor Cabang Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui penetapan *price* pada produk BRI LIFE Kantor Cabang Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui sistem *promotion* yang digunakan oleh BRI LIFE Kantor Cabang Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui bagaimana menentukan *place* distribusi pada BRI LIFE Kantor Cabang Yogyakarta.

1.3 Target Magang

1. Mampu menjelaskan jenis *product* yang ada pada BRI LIFE Kantor Cabang Yogyakarta.
2. Mampu menjelaskan penetapan *price* pada produk BRI LIFE Kantor Cabang Yogyakarta.
3. Mampu menjelaskan sistem *promotion* yang digunakan oleh BRI LIFE Kantor Cabang Yogyakarta.
4. Mampu menjelaskan bagaimana menentukan *place* distribusi pada BRI LIFE Kantor Cabang Yogyakarta.

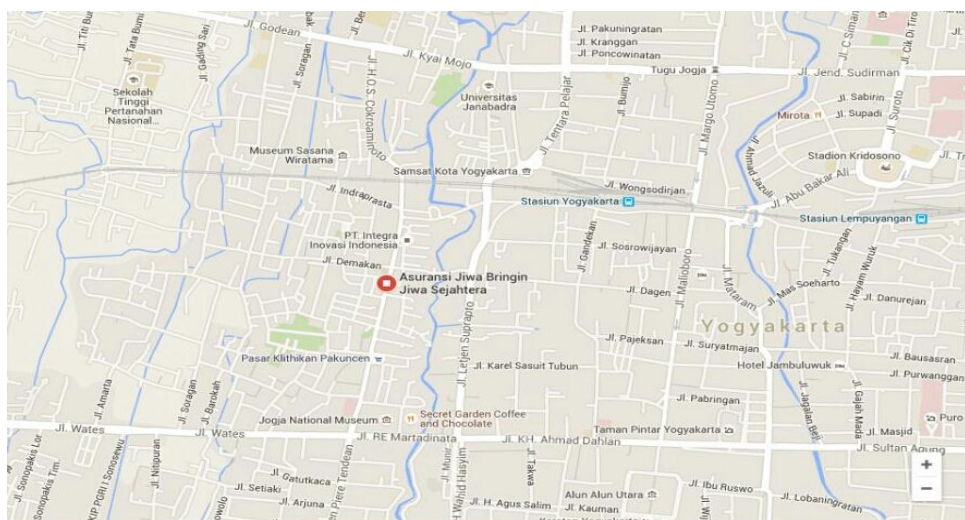
1.4 Bidang Magang

Magang dilakukan di BRI LIFE Kantor Cabang Yogyakarta pada bidang pemasaran bagian kearsipan.

1.5 Lokasi Magang

Magang dilakukan di BRI LIFE Kantor Cabang Yogyakarta, RUKO COKRO PERMAI BLOK 4 & 5rd Floor, Jl. HOS Cokroaminoto Yogyakarta 55244. Telp: (0274) 619609/619998, Fax: (0274) 562872, Email: Yogya01@bringinlife.co.id, Website: <http://bringinlife.co.id/>

Peta Lokasi



Sumber: <http://maps.google.com/2016>

Gambar 1.1 Peta Lokasi BRI LIFE Kantor Cabang Yogyakarta

1.6 Rincian dan Jadwal Pelaksanaan Magang

Magang dilaksanakan dalam waktu 1 bulan (4 minggu). Dimulai pada tanggal 30 Mei 2016 – 30 Juni 2016, selama 5 hari dalam 1 minggu. Pelaksanaan magang disesuaikan dengan jam kerja karyawan yang ada di BRI LIFE Kantor Cabang Yogyakarta.

Tabel 1. Rincian Jadwal Pelaksanaan Magang

NO	KETERANGAN	WAKTU PELAKSANAAN											
		MEI				JUNI				JULI			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survey Lokasi Magang	■	■	■									
2	Penulisan TOR				■								
3	Pelaksanaan kegiatan magang				■	■	■	■					
4	Pengumpulan teori-teori penulisan Laporan Magang					■	■	■	■				
5	Pengumpulan data					■	■	■	■				
6	Bimbingan Laporan Magang						■	■	■				
7	Menyusun Laporan Magang					■	■	■	■	■		■	■

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial pada saat individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan sesuatu yang diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*) (Abdurrahman, 2015). Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan diantaranya menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan (Budiarto, 2015).

Menurut Kotler dan Keller (2012), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang kesemuanya dapat memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Pada umumnya, setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring dengan berjalannya waktu, konsep-konsep ini mengalami perkembangan atau evolusi pemikiran. Walaupun begitu, tidak berarti konsep yang terakhir adalah yang terbaik. Pemilihan dan

penerapan konsep pemasaran tertentu dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai dan visi manajemen, lingkungan internal, dan lingkungan ekstern perusahaan. Perkembangan konsep pemasaran, antara lain sebagai berikut (Tjiptono, 2007) :

1. Konsep Produksi

Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi/operasi (internal). Asumsi yang diyakini adalah konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi) agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan.

2. Konsep Produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur (*features*), atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset dan pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

3. Konsep Pejualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), di mana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bila perlu, dibujuk) agar penjualan dapat meningkat. Sehingga, tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-

usaha, memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli, sehingga pada gilirannya penjualan dapat meningkat.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya (seperti produksi/operasi, keuangan, personalia, riset dan lain-lain) secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep yang bertanggung bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses dimana dianalisis, direncanakan, dilaksanakan serta diawasinya program-program pemasaran yang didesain untuk menciptakan, mengembangkan serta memelihara manfaat serta relasi antara perusahaan dan pasar sasaran (target pasar) dalam rangka usaha, perusahaan mencapai tujuannya.

Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian di pemasaran (Buchari, 2004). Terdapat 3 unsur yang penting dalam manajemen pemasaran diantaranya:

1. Orientasi Pada Konsumen Atau Pembeli

Umumnya produsen menghasilkan produk untuk upaya memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Konsumen ialah orientasi paling utama yang harus di pertimbangkan dalam segala macam bentuk strategi bisnis. Demikian juga dalam proses marketing atau penjualan, maka dalam bisnis selalu mengedepankan pihak konsumen yang merupakan strategi dari bagian konsep pemasaran yang perlu di perhatikan. Sebab konsumen bisa di bilang sebagai raja, dan pihak produsen atau perusahaan adalah pelayan yang harus melayani kebutuhan raja (konsumen) yaitu dengan berbagai macam tawaran yang menarik, baik itu dari segi produk yang dihasilkan maupun dari segi pelayanan yang di sediakan. Manajemen pemasaran

menyetujui konsep pemasaran yang terbaik dengan menjadikan konsumen sebagai prioritas yang paling utama.

2. Perencanaan kegiatan-kegiatan pemasaran secara menyeluruh

Manajemen pemasaran menyetujui adanya pengaturan secara dinamis sebagai bentuk penyusunan kegiatan-kegiatan dari pemasaran secara menyeluruh. Segala keperluan dalam bidang pemasaran, strategi, implementasi, penganalisaan, *controlling* (pengawasan) dan lain-lain yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran harus dilakukan secara tersusun, dan diatur secara rinci atau detail dan jelas, sehingga bisa mempermudah dalam proses pelaksanaan dan *controlling* (pengawasan). Manajemen pemasaran menyetujui suatu upaya yang sistematis yang jelas sehingga dapat dilakukan penganalisaan dan *controlling* (pengawasan) terhadap hasil yang di dapat. Evaluasi terhadap suatu manajemen pemasaran salah satunya juga di dasarkan atas kegiatan penyusunan secara menyeluruh tersebut.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menjadi unsur yang penting juga yang harus di perhatikan dalam menyusun strategi pemasaran. Manajemen pemasaran yang bagus yaitu menyetujui adanya hasil keputusan para konsumen yang maksimal sebagai akibat dari proses pemasaran yang berjalan. Kepuasan dari konsumen tidak hanya diukur dan dilihat dari bagaimana kualitas produk yang dihasilkan, akan tetapi dari bagaimana cara maupun starategi pemasaran yang dijalankan.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2012). Sementara itu, menurut Sumarni dan Soeprihanto (2016), bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Komponen dari bauran pemasaran diantaranya:

1. *Product* (Produk)

Product (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk bisa berupa apa saja (jasa atau barang) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan paten. Produk terdiri dari Barang dan Jasa.

a. Barang

Barang adalah benda-benda yang berwujud, yang digunakan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya atau untuk menghasilkan benda lain yang akan memenuhi kebutuhan masyarakat. Kegunaan barang sebagai pemuas kebutuhan diciptakan atau diproduksi oleh manusia dengan tujuan tertentu. Dengan kata lain, setiap benda pemuas kebutuhan pasti mempunyai nilai guna atau manfaat. Pada dasarnya, semua barang pemuas kebutuhan manusia berasal dari alam, karena yang menyediakan semua bahan bakunya adalah alam. Manusia selalu berusaha untuk mencari dan mengumpulkan bahan baku yang dibutuhkan dari alam. Kegunaan barang pemuas kebutuhan manusia dapat digolongkan menjadi enam macam yaitu:

1. Kegunaan Bentuk (*Form Utility*)

Artinya, peningkatan kegunaan dari suatu benda yang disebabkan oleh perubahan bentuknya. Contohnya: dari pohon kayu yang ada di hutan dirubah menjadi bentuk kursi, meja, lemari atau meja dan kebutuhan lainnya, kulit kerbau akan lebih berguna apabila sudah berubah menjadi hiasan dinding atau bentuk lainnya.

2. Kegunaan Tempat (*Place Utility*)

Artinya, penambahan kegunaan benda karena dipindahkan dari suatu tempat ke tempat lain. Contohnya pasir dan batu yang

berada di sungai akan bertambah nilai gunanya apabila pindah ke wilayah permukiman sebagai bahan bangunan, kapal laut akan berguna di laut dari pada di daratan, baju astronot akan berguna jika dipakai di bulan daripada di dunia.

3. Kegunaan Waktu (*time utility*)

Artinya, kegunaan suatu benda baru terasa jika telah ada pemiliknya atau dimiliki oleh konsumen yang tepat, dipakai pada waktu yang tepat dan sesuai dengan manfaat benda tersebut. Contoh : Payung akan berguna jika digunakan pada saat terik matahari atau dalam keadaan cuaca sedang hujan, kembang api lebih banyak terjual menjelang hari raya atau tahun baru dibandingkan hari-hari biasa.

4. Kegunaan Pelayanan (*service utility*)

Artinya suatu benda dianggap mempunyai kegunaan apabila benda tersebut dapat memberi pelayanan, jika suatu kegiatan berupa jasa akan lebih berguna apabila diberikan/disampaikan kepada orang yang membutuhkan. Contoh : televisi mempunyai kegunaan jika dapat menyiarkan acara stasiun televisi, alat suntik akan berguna jika dokter yang menggunakan, sebuah dot akan berguna untuk anak yang masih kecil (bayi) untuk menyusui, jasa dokter sangat berguna bagi orang sakit, jasa guru sangat berguna bagi siswa/pelajar atau semua orang yang memerlukan informasi pengetahuan.

5. Kegunaan Kepemilikan (*ownership utility*)

Artinya nilai guna barang akan bertambah apabila pindah status pemilikinya. Contohnya: gaji lebih berguna apabila dimiliki oleh tukang kayu daripada berada di toko, cangkul lebih berguna apabila dimiliki oleh petani daripada berada di gudang rumah/toko.

6. Guna Dasar (*elementary utility*)

Artinya kegunaan benda karena benda itu merupakan bahan untuk membuat benda lain. Misalnya kain percak atau kain sisa sangat berguna ditangan para orang-orang kreatif misalnya untuk membuat boneka dari kain percak, namun kain percak mungkin dianggap sampah bagi orang yang tidak mempunyai keahlian tentang jait dan kreativitas lainnya.

b. Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 2012). Karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang yaitu:

1. *Intangibility*

Jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau di dengar sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability*

Artinya jasa yang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability*

Artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. *Perishability*

Jasa tidak akan tahan lama dan tidak dapat disimpan. Maka bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

2. *Price* (Harga)

Price (harga) adalah keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya, aspek-aspek ini mirip dengan yang dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu karakteristik *intangible* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non-transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang subsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.

3. *Promotion* (Promosi)

Promotion (promosi) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potnsial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relation*. Meskipun secara garis besar bauran pemasaran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan *tangibilitas* jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personal produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

4. *Place* (Distribusi)

Place (distribusi) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Kebutuhan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau restoran harus didirikan).

2.2 Asuransi

2.2.3 Pengertian Asuransi

Asuransi merupakan salah satu produk jasa yang mengacu pada tindakan, sistem, atau bisnis dimana perlindungan *finansial* (atau ganti rugi secara finansial) untuk jiwa, properti, kesehatan dan lain sebagainya mendapatkan penggantian dari kejadian-kejadian yang tidak dapat diduga yang dapat terjadi seperti kematian, kehilangan, kerusakan atau sakit, di mana melibatkan pembayaran premi secara teratur dalam jangka waktu tertentu sebagai ganti polis yang menjamin perlindungan tersebut.

Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Dagang Pasal 246 tentang asuransi disebutkan bahwa

”Asuransi atau pertanggungan 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 hilangnya keuntungan yang tidak diharapkan yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tentu.”

Asuransi adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seorang tertanggung, menurut Undang-undang nomor 2 Tahun 1992. Dalam pengertian asuransi tersebut terdapat beberapa unsur yakni:

1. Pihak tertanggung, yang berjanji akan membayar premi kepada penanggung, karena bersedia memberikan ganti rugi bila peristiwa terjadinya risiko yang tidak pasti, benar-benar terjadi.
2. Pihak Penanggung, yang berjanji akan memberikan ganti rugi yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, yang akan diderita oleh tertanggung.
3. Obyek pertanggungan, berupa harta benda, hidup dan meninggalnya seseorang, dan atau kepentingan lainnya.
4. Peristiwa terjadinya risiko, yang tidak pasti, dimana, kapan dan besarnya dampak kerugian yang timbul, yang sebenarnya juga tidak diharapkan oleh tertanggung dan penanggung.

2.2.4 Tujuan Asuransi

Tujuan dari asuransi tersebut diantaranya (Darmawi, 2006) :

1. Memberikan jaminan perlindungan dari risiko-risiko kerugian yang diderita satu pihak.
2. Meningkatkan efisiensi, karena tidak perlu secara khusus mengadakan pengamanan dan pengawasan untuk memberikan perlindungan yang memakan banyak tenaga, waktu dan biaya.
3. Pemerataan biaya, yaitu cukup hanya dengan mengeluarkan biaya yang jumlahnya tertentu dan tidak perlu mengganti/membayar sendiri kerugian yang timbul yang jumlahnya tidak tentu dan tidak pasti.

4. Dasar bagi pihak bank untuk memberikan kredit karena bank memerlukan jaminan perlindungan atas agunan yang diberikan oleh peminjam uang.
5. Sebagai tabungan, karena jumlah yang dibayar kepada pihak asuransi akan dikembalikan dalam jumlah yang lebih besar. Hal ini khusus berlaku untuk asuransi jiwa.
6. Menutup *Loss of Earning Power* seseorang atau badan usaha pada saat ia tidak dapat berfungsi (bekerja).

2.2.5 Manfaat Asuransi

Asuransi mempunyai banyak manfaat, antara lain sebagai berikut (Darmawi, 2006) :

1. Asuransi Melindungi Resiko Investasi
2. Asuransi Sebagai Sumber Dana Investasi
3. Asuransi untuk Melengkapi Persyaratan Kredit
4. Asuransi Dapat Mengurangi Kekhawatiran
5. Asuransi Mengurangi Biaya Modal
6. Asuransi Menjamin Kestabilan Perusahaan
7. Asuransi dapat Meratakan Keuntungan
8. Asuransi Dapat Menyediakan Layanan Profesional
9. Asuransi Mendorong Usaha Pencegah Kerugian
10. Asuransi Membantu Memelihara Kesehatan

2.2.6 Jenis-Jenis Asuransi

Terdapat beberapa jenis asuransi yang ada di Indonesia, antara lain sebagai berikut (Darmawi, 2006):

1. Asuransi Jiwa

Jenis asuransi ini dikenal memberikan keuntungan finansial pada tertanggung atas kematiannya. Sistem pembayaran untuk jenis asuransi jiwa pun bermacam-macam. Ada perusahaan asuransi yang menyediakan pembayaran setelah kematian dan yang lainnya bisa memungkinkan tertanggung untuk mengklaim dana sebelum kematiannya. Asuransi jiwa dapat dibeli untuk kepentingan diri sendiri dan atas nama tertanggung saja atau dibeli untuk kepentingan orang ketiga. Bahkan asuransi jiwa juga dikenal bisa dibeli pada kehidupan orang lain. Sebagai ilustrasinya, misalkan seorang suami bisa membeli asuransi jiwa yang akan memberikan manfaat kepadanya setelah kematian sang istri. Orang tua juga dapat mengasuransikan diri terhadap kematian sang anak.

2. Asuransi Kesehatan

Jenis asuransi ini juga cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia. Asuransi kesehatan merupakan produk asuransi yang menangani masalah kesehatan tertanggung karena suatu penyakit serta menanggung biaya proses perawatan. Umumnya, penyebab sakit tertanggung yang biayanya dapat ditanggung oleh perusahaan asuransi adalah cedera, cacat, sakit, hingga kematian karena kecelakaan. Asuransi kesehatan

juga dikenal bisa dibeli untuk kepentingan tertanggung saja atau kepentingan orang ketiga.

3. Asuransi Kendaraan

Asuransi kendaraan yang paling populer di Indonesia adalah jenis asuransi mobil yang fokus terhadap tanggungan cedera kepada orang lain atau terhadap kerusakan kendaraan orang lain yang disebabkan oleh si tertanggung. Asuransi ini juga bisa untuk membayar kehilangan atau kerusakan kendaraan bermotor tertanggung. Asuransi kendaraan merupakan salah satu produk asuransi umum. Jenis asuransi satu ini sempat menjadi booming ketika terjadi kerusuhan Mei 1998 karena peristiwa tersebut membuat minat masyarakat terhadap kepemilikan proteksi untuk kendaraan pribadi meningkat secara drastis.

4. Asuransi Kepemilikan Rumah dan Properti

Sebagai aset yang dinilai cukup berharga, biasanya para pemilik rumah akan melindungi diri dan aset miliknya yang bisa berupa rumah atau properti pribadi dengan asuransi kepemilikan rumah dan properti. Asuransi ini memberikan proteksi terhadap kehilangan atau kerusakan yang mungkin terjadi pada barang-barang tertentu milik pribadi tertanggung. Asuransi ini juga melindungi dan memberikan keringanan bilamana rumah atau properti tertanggung lainnya mengalami musibah seperti kebakaran.

5. Asuransi Pendidikan

Asuransi pendidikan merupakan alternatif terbaik dan solusi menjamin kehidupan yang lebih baik terutama pada aset pendidikan anak. Biaya premi yang harus dibayarkan tertanggung kepada perusahaan asuransi berbeda-beda sesuai dengan tingkatan pendidikan yang ingin didapatkan nantinya. Memahami pentingnya penggunaan asuransi pendidikan untuk anak-anak kini menjadi sesuatu yang menjadi perhatian para orang tua. Tingginya biaya pendidikan dan kondisi lain yang memperburuk ekonomi seperti melemahnya mata uang kita terhadap dollar Amerika berpengaruh pada biaya pendidikan anak nantinya. Menyadari bahwa hal ini jelas akan memberatkan orang tua, maka tak jarang orang tua sekarang memilih untuk mempunyai asuransi pendidikan.

6. Asuransi Bisnis

Asuransi ini merupakan layanan proteksi terhadap kerusakan, kehilangan, maupun kerugian dalam jumlah besar yang mungkin terjadi pada bisnis seseorang. Asuransi ini memberikan penggantian dari kerusakan yang diakibatkan oleh kebakaran, ledakan, gempa bumi, petir, banjir, angin ribut, hujan, tabrakan, hingga kerusakan. Perusahaan asuransi biasanya menawarkan berbagai macam manfaat dari asuransi bisnis seperti perlindungan terhadap karyawan sebagai aset bisnis, perlindungan investasi dan bisnis, asuransi jiwa menyeluruh untuk seluruh karyawan, hingga paket perlindungan asuransi kesehatan bagi karyawan.

7. Asuransi Umum

Asuransi umum atau *general insurance* merupakan proteksi terhadap resiko atas kerugian maupun kehilangan manfaat dan tanggung jawab hukum pada pihak ketiga. Jaminan asuransi umum ini sifatnya jangka pendek (biasanya sekitar satu tahun). Asuransi umum dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, diantaranya:

a. Social Insurance (Jaminan Sosial).

Jenis asuransi ini merupakan asuransi yang wajib dimiliki oleh setiap orang atau penduduk dengan tujuan setiap orang memiliki jaminan hari tua. Pembayaran premi dilakukan dengan paksa, salah satu contohnya dengan memotong gaji seseorang setiap bulan.

b. Voluntary Insurance (Asuransi Sukarela)

Asuransi ini dijalankan dengan sukarela. Jenis asuransi sukarela masih bisa dibagi lagi ke dalam 2 klasifikasi yaitu *Government Insurance* dan *Commercial Insurance*. *Government insurance* merupakan asuransi yang dijalankan oleh pemerintah, sementara *commercial insurance* merupakan asuransi yang ditujukan untuk memberikan proteksi kepada seseorang atau keluarga serta perusahaan dari resiko yang mungkin muncul akibat *unexpected events*

8. Asuransi Kredit

Asuransi kredit merupakan proteksi atas resiko kegagalan debitur untuk melunasi fasilitas kredit atau pinjaman tunai seperti modal kerja, kredit perdagangan, dan lain-lain. Kaitannya erat dengan jasa perbankan terutama di bidang perkreditan. Kredit merupakan pinjaman dalam bentuk uang yang diberikan bank maupun Lembaga Keuangan selaku pemberi kredit kepada nasabahnya. Asuransi kredit ini bertujuan untuk melindungi bank atau lembaga keuangan lainnya dari kemungkinan tidak memperoleh kembali kredit yang dipinjamkan kepada nasabah dan membantu memberikan pengarahan serta keamanan perkreditan. Pengelola asuransi kredit di Indonesia dipercayakan pemerintah kepada PT. Asuransi Kredit Indonesia.

9. Asuransi Kelautan

Jenis asuransi ini khusus ada di bidang kelautan yang fungsinya memastikan pengangkut serta pemilik kargo. Resiko yang mungkin terjadi sehingga terbentuknya asuransi ini adalah kerusakan kargo, kerusakan kapal, dan melukai penumpang. Asuransi kelautan atau asuransi angkutan laut merupakan pengalihan resiko baik untuk diri Anda maupun bawaan Anda yang menggunakan jasa angkutan laut. Asuransi ini melibatkan penggunaan jasa perkapalan dalam mengirimkan barang. Beberapa faktor yang mempengaruhi premi asuransi angkutan laut adalah barang yang diasuransikan, pengepakan barang, resiko yang diasuransikan, pengangkutan, dan perjalanan.

10. Asuransi Perjalanan

Secara keseluruhan, fungsi asuransi perjalanan tak jauh beda dengan fungsi asuransi biasa sebagai salah satu bentuk proteksi kepada nasabah dengan jangka waktu pendek yaitu selama pembeli premi melakukan perjalanan hingga kembali pulang. Manfaat dan perlindungan yang akan didapat dari memiliki asuransi perjalanan antara lain mendapat proteksi dan penanggungan biaya untuk kecelakaan yang menimpa pembeli premi, santunan kecelakaan pribadi, tanggungan biaya pengobatan darurat, pemulangan jenazah, evakuasi medis, hingga proteksi terhadap barang-barang bawaan yang memiliki resiko hilang atau rusak.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah BRI LIFE

PT Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera dikenal dengan nama BRI LIFE, didirikan oleh Dana Pensiun Bank Rakyat Indonesia tanggal 28 Oktober 1987, dengan izin usaha diperoleh dari Menteri Keuangan berdasarkan SK Menteri Keuangan RI tanggal 10 Oktober 1988 dan Akta Pendirian dari notaris Ny Poerbaningsih Adi Warsito No.116. Pada awal pendiriannya, BRI LIFE dibentuk untuk memenuhi kebutuhan serta melengkapi pelayanan kepada nasabah perbankan BRI, khususnya nasabah kredit kecil Bank Rakyat Indonesia (BRI) melalui perlindungan Asuransi Jiwa Kredit. Dalam perkembangannya, setelah melihat besarnya peluang pengembangan bisnis asuransi seperti : Asuransi Jiwa, Kesehatan, Program Dana Pensiun, Kecelakaan Diri, Anuitas dan Program Kesejahteraan Hari Tua. BRI LIFE mulai meluaskan pelayanan dan menambah pasar di luar BRI dengan menawarkan dan layanan asuransi kepada masyarakat luas baik individu maupun kumpulan.

Melihat bisnis perusahaan yang semakin hari semakin meningkat dan jumlah pegawai yang semakin bertambah, kantor BRI LIFE yang semula bertempat di ruangan kecil kantor Dana Pensiun BRI pada tahun 1992 pindah ke gedung perkantoran yang cukup mewah di daerah segi tiga emas

di gedung Mulia Tower, jalan Gatot Subroto Jakarta Selatan dan pada tahun 1996 kantor pusat BRI LIFE kembali pindah di gedung Graha Irama, Jalan HR. Rasuna Said Blok X-I Kav 1-2 Jakarta Selatan. Dengan menempati 5 (lima) lantai, aktifitas dan pelayanan dilakukan dengan jumlah pegawai yang semakin bertambah seiring dengan meningkatnya bisnis perusahaan. Pada Tahun 1993 dibuka untuk pertama kali kantor penjualan untuk melayani tenaga penjualan di wilayah Jakarta dan Surabaya. Pada perkembangan selanjutnya seiring dengan pertumbuhan bisnis yang sangat pesat, BRI LIFE terus mengembangkan sayapnya sehingga menjangkau lapisan masyarakat di beberapa kota besar di Indonesia. Pada Tahun 1995, berdasarkan keputusan Menteri Keuangan RI Nomor : KEP-184/KM.17/1995 BRI LIFE mendirikan Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) untuk menjawab tingginya permintaan masyarakat akan kebutuhan pensiun di hari tua.

BRI LIFE terus meluaskan layanannya dengan membuka unit usaha Asuransi Syariah berdasarkan keputusan Menteri Keuangan RI Nomor : KE P007/KM.6/2003 tanggal 21 Januari 2003. Pembukaan unit usaha Syariah ini disertai dengan pembukaan beberapa kantor penjualan syariah yang tersebar diberbagai kota besar di Indonesia. Pada Bulan Juni 2013 BRI LIFE melakukan pengembangan saluran bisnis dengan kembali menjalin kerjasama dengan PT BRI (Persero) Tbk untuk bisnis Bancassurance dengan menempatkan tenaga penjualan Bancassurance Relationship Officer (BRO) di Bank BRI tersebar di wilayah Jakarta,

Bandung, Yogyakarta, Semarang Surabaya, Malang, Denpasar, Palembang dan Makassar, ditujukan untuk menjangkau nasabah perbankan BRI yang sebelumnya belum tersentuh oleh perlindungan Asuransi secara optimal. Pada tanggal 29 Desember 2015 telah dilakukan pengambilalihan saham (Akuisisi) PT A.J. Bringin Jiwa Sejahtera dari Dana Pensiun BRI oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, dan atas akuisisi tersebut menyebabkan terjadinya perubahan susunan pemegang Saham PT. A.J. Bringin Jiwa Sejahtera menjadi :

1. **PT Bank Rakyat Indoensia (persero) Tbk** dengan kepemilikan saham sebanyak 2.002.022 (dua juta dua ribu dua puluh dua) saham atau sebanyak 91,001% (sembilan puluh satu koma nol nol satu persen) saham.
2. **Yayasan Kesejahteraan Pekerja BRI (YKP BRI)** dengan kepemilikan saham 197.978 (seratus sembilan puluh tujuh ribu sembilan ratus tujuh puluh delapan) saham atau sebanyak 8,999% (delapan koma sembilan sembilan sembilan persen) saham.

Pengambilalihan saham tersebut telah mendapatkan persetujuan dan pengesahan kementerian hukum dan hak asasi manusia Republik Indonesia nomor AHU-AH.01.03-0000524 tanggal 06 Januari 2016.

Sampai tahun 2015 jumlah kantor penjualan telah mencapai 41 kantor penjualan konvensional dan 11 kantor penjualan syariah tersebar di beberapa wilayah di Indonesia antara lain : Jakarta, Bekasi, Tangerang, Bogor, Bandung, Tasikmalaya, Cirebon, Tegal, Purwokerto, Semarang,

Solo, Yogyakarta, Surabaya, Kediri, Jember, Sidoarjo, Malang, Denpasar, Gianyar, Lampung, Medan, Padang, Pekanbaru, Jambi, Palembang, Batam, Makassar, Kendari, Manado, Palu, Gorontalo, Balikpapan dan Banjarmasin, sedangkan untuk kantor pelayanan (SCO) terdapat di wilayah Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya dan Malang.

3.1.2 Visi dan Misi

1. VISI :

Menjadi perusahaan asuransi jiwa yang terpercaya dan terkemuka.

2. MISI :

1. Melaksanakan bisnis asuransi jiwa secara profesional.
2. Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang luas.
3. Memberikan nilai tambah kepada seluruh "*Stakeholders*".

3.1.3 Identitas Perusahaan

1. Legalitas Perusahaan

Akta Pendirian Nomor 116 tertanggal 28 Oktober 1987, Akta Nyonya Poerbaningsih Adi Warsito, Sarjana Hukum, Notaris di Jakarta, disahkan Menteri Kehakiman Republik Indonesia Nomor C2.6645.HT.01.01.TH.88 tanggal 02 Agustus 1988 dimuat dalam Berita Negara Republik Indonesia Nomor 71 Tanggal 04 September 1990, Tambahan Berita Negara Republik Indonesia Nomor 3188 Tahun 1990; Telah mengalami beberapa kali perubahan, Perubahan terakhir Akta Nomor 49 tertanggal 15 Agustus 2008, Akta Nyonya Esther

Mercia Sulaiman, Sarjana Hukum, Notaris di Jakarta, disahkan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor AHU.80551.AH.01.02.Tahun 2008, dimuat dalam Berita Negara Republik Indonesia Nomor 48 Tanggal 16 Juni 2009, Tambahan Berita Negara Republik Indonesia Nomor 15842 Tahun 2009, Nomor Pokok Wajib Pajak Nomor 01.334.064.1062.000, Tanda Daftar Perusahaan Nomor 09.03.1.65233.01 di Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, Menengah, & Perdagangan Jakarta Selatan.

2. Izin usaha

SK Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor Kep-181/KM.13/1988 tanggal 10 Oktober 1988.

3.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

1. Struktur organisasi

Struktur organisasi diperlukan dalam rangka menjalankan fungsi manajemen secara menyeluruh hal ini agar kegiatan usaha dapat terlaksana dengan efektif dan efisien. Dengan struktur organisasi yang baik maka tiap orang di dalamnya akan kedudukan serta tugas-tugas yang harus dilaksanakan. Gambar stuktur organisasi BRI LIFE dapat dilihat pada lampiran 1.

2. *Job Description*

Ruang lingkup tugas dan wewenang struktur organisasi sebagai berikut:

1. Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) merupakan organ tertinggi dalam struktur organisasi dan memegang kekuasaan tertinggi dalam Perseroan, serta memiliki segala wewenang yang tidak diserahkan kepada Dewan Komisaris dan Direksi. RUPS berperan sebagai mekanisme utama untuk melindungi dan melaksanakan hak-hak pemegang saham serta tidak dapat melakukan intervensi terhadap pelaksanaan tugas, fungsi dan wewenang Dewan Komisaris dan Direksi.
2. Dewan Komisaris
 - a. Melakukan pengawasan atas jalannya usaha PT dan memberikan nasihat kepada direktur.
 - b. Dalam melakukan tugas, dewan direksi berdasarkan kepada kepentingan PT dan sesuai dengan maksud dan tujuan PT.
3. Direktur Utama
 - a. Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan.
 - b. Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan.
 - c. Menetapkan strategi-strategi strategis untuk mencapai visi dan misi perusahaan.
4. Dewan Pengawas Syariah
 - a. Memastikan dan mengawasi kesesuaian kegiatan operasional Bank terhadap fatwa yang telah ditetapkan oleh DSN-MUI.

- b. Menilai aspek syariah terhadap pedoman operasional. Dan produk yang dikeluarkan Bank.
 - c. Memberikan opini dari aspek syariah terhadap pelaksanaan operasional Bank secara keseluruhan dan laporan publikasi Bank.
5. Direktur Manajemen Sumber Daya Manusia & Kepatuhan
- a. Merencanakan dan mengkoordinasikan tenaga kerja perusahaan yang hanya mempekerjakan karyawan yang berbakat.
 - b. Memberi masukan kepada manajer mengenai kebijakan perusahaan.
 - c. Mengawasi proses perekrutan, wawancara kerja, seleksi, dan penempatan karyawan baru.
6. Direktur Pemasaran
- Merencanakan, mengarahkan dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan. Direktur pemasaran harus memiliki keterampilan dan kreativitas dalam pemasaran dan pengetahuan mengenai perencanaan anggaran, agar anggaran dapat sesuai dengan perencanaan pemasaran.
7. Direktur Keuangan dan Umum
- a. Bertanggung jawab kepada direktur utama dan membawahi departemen personalia dan umum, departemen keuangan dan departemen akuntansi.

- b. Mengelola fungsi akuntansi dalam memproses data dan informasi keuangan untuk menghasilkan laporan keuangan yang dibutuhkan perusahaan secara akurat dan tepat waktu.
 - c. Mengkoordinasikan dan mengontrol perencanaan, pelaporan dan pembayaran kewajiban pajak perusahaan agar efisien, akurat, tepat waktu, dan sesuai dengan peraturan pemerintah yang berlaku
8. Direktur Operasional dan Teknologi Informasi
- a. Merencanakan, melaksanakan dan mengawasi seluruh pelaksanaan operasional perusahaan.
 - b. Membuat standar perusahaan mengenai semua proses operasional, produksi, proyek dan kualitas hasil produksi.
 - c. Merencanakan implementasi serta pemeliharaan sistem informasi perusahaan yang terintegrasi yang mampu mendukung upaya perusahaan dalam rangka meningkatkan kinerja.

3.2 Data Khusus

BRI LIFE adalah salah satu perusahaan asuransi berjangka yang memiliki legalitas di Indonesia dan memiliki banyak nasabah, dengan adanya legalitas tersebut dapat menambah keyakinan calon nasabah terhadap BRI LIFE. Banyaknya nasabah yang ada berarti bahwa perusahaan ini memiliki sesuatu yang unik dan berbeda dari para pesaingnya. Persaingan dalam dunia bisnis baik jasa ataupun penjualan

produk memerlukan pemasaran, pemasaran yang efektif dan efisien akan menghasilkan banyak nasabah atau konsumen, untuk mencapai semua itu diperlukan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan dalam menarik pelanggan/konsumen, di BRI LIFE sendiri menerapkan bauran pemasaran sebagai acuan dalam menarik nasabah. Bauran pemasaran ini sangat efektif karena lebih mengacu kepada konsumen ataupun nasabah, nasabah sebagai orientasi dari semua keputusan dalam perusahaan, sehingga dihasilkannya kepuasan pelanggan yang sangat tinggi.

3.2.1 Jenis *Product* BRI LIFE

1. Danasiswa

Danasiswa merupakan produk asuransi jiwa yang dirancang untuk menjamin kepastian tersedianya dana pendidikan bagi Ananda (Putera/Puteri) sejak mulai masuk sekolah hingga perguruan tinggi.

Keistimewaan dari produk Danasiswa diantaranya:

1. Danasiswa merupakan gabungan antara : tabungan, proteksi meninggal dunia dengan manfaat tambahan berupa perlindungan asuransi meninggal dunia akibat kecelakaan, penyakit kritis dan cacat tetap total akibat sakit maupun kecelakaan.
2. Danasiswa memberikan perlindungan asuransi kepada Orangtua (Ayah atau Ibu) serta Ananda.

3. Danasiswa memberikan Tahapan Dana Pendidikan (TDP) sesuai dengan jenjang pendidikan Ananda dimasa mendatang hingga asuransi berakhir.

Adapun manfaat dari produk Danasiswa ini diantaranya :

1. Jika Tertanggung (Ayah atau Ibu) mengalami musibah meninggal dalam masa asuransi, maka :
 - a. Secara Otomatis polis menjadi bebas premi dan Tahapan Dana Pendidikan tetap dibayarkan sesuai dengan jenjang pendidikan anak di masa mendatang hingga masa asuransi berakhir.
 - b. Apabila Tertanggung meninggal bukan akibat kecelakaan, maka Penerima Manfaat akan menerima santunan duka sebesar 50% (lima puluh persen) dari Rencana Dana Pendidikan sebagai Jumlah Uang Pertanggungan.
 - c. Apabila Tertanggung meninggal akibat kecelakaan, maka Penerima Manfaat akan menerima santunan duka sebesar 100 % (seratus persen) dari Rencana Dana Pendidikan sebagai Jumlah Uang Pertanggungan.
2. Jika Ananda sebagai Tertanggung mengalami musibah meninggal dalam masa asuransi , maka Penerima Manfaat akan menerima santunan duka sebesar Rp. 15.000.000 (lima belas juta rupiah) ditambah Nilai Tunai Polis pada saat Ananda meninggal dan selanjutnya polis akan berakhir (*terminated*).

3. Jika Pemegang Polis Tertanggung mengundurkan diri dalam masa asuransi , maka Penerima Manfaat akan menerima Nilai Tunai pada saat mengundurkan diri.
4. Pertanggung pols akan berakhir, jika seluruh Tahapan Dana Pendidikan telah diterima oleh Penerima Manfaat sesuai dengan jenjang pendidikan Ananda.

2. **Eksekutif**

Eksekutif dihadirkan untuk Anda sebagai kesempurnaan karena memberikan perlindungan asuransi jiwa dan kecelakaan sekaligus menjamin kepastian tersedianya dana, baik dalam masa asuransi maupun pada akhir masa asuransi. Eksekutif juga menyediakan manfaat tambahan berupa asuransi bebas premi akibat penyakit kritis dan cacat tetap total akibat sakit maupun kecelakaan. Manfaat dari produk Eksekutif ini diantaranya :

1. Apabila Tertanggung mengalami musibah meninggal dunia dalam masa asuransi, maka Penerima Manfaat akan menerima santunan duka sebesar 100 % Uang Pertanggung (UP) ditambah dengan Nilai Tunai pada saat Tertanggung meninggal dunia.
2. Apabila Tertanggung mengalami musibah meninggal dunia dalam masa asuransi akibat kecelakaan, maka Penerima Manfaat akan menerima santunan duka sebesar 200 % UP ditambah dengan Nilai Tunai pada saat Tertanggung meninggal dunia.

3. Asuransi Bebas Premi (Rider) untuk manfaat tambahan (rider). Polis asuransi menjadi bebas premi apabila Tertanggung dalam masa pembayaran premi mengalami musibah menderita salah satu dari 31 (tiga puluh satu) penyakit kritis atau mengalami musibah cacat tetap total baik akibat sakit maupun kecelakaan.
4. Jaminan asuransi kecelakaan diri dan asuransi bebas premi diberikan hingga Tertanggung berusia 60 (enam puluh) tahun.
5. Jika Tertanggung mengundurkan diri dalam masa asuransi, maka Penerima Manfaat akan menerima Nilai Tunai pada saat mengundurkan diri.

3. **Purnadana**

Purnadana merupakan produk asuransi dari BRI Life yang akan memberikan perlindungan sempurna pada hidup Anda karena menawarkan perlindungan asuransi jiwa dan kecelakaan sekaligus menjamin kepastian tersedianya dana selama dalam masa asuransi. Purnadana juga menyediakan manfaat tambahan berupa asuransi bebas premi akibat penyakit kritis dan cacat tetap total akibat sakit maupun kecelakaan. Manfaat dari produk Purnadana ini diantaranya:

1. Apabila Tertanggung mengalami musibah meninggal dunia dalam masa asuransi, maka Penerima Manfaat akan menerima santunan duka sebesar 100 % Jumlah Uang Pertanggungan (JUP) ditambah dengan Nilai Tunai.

2. Apabila Tertanggung mengalami musibah meninggal dunia dalam masa asuransi akibat kecelakaan, maka Penerima Manfaat akan menerima santunan duka sebesar 200 % JUP ditambah dengan Nilai Tunai.
3. Asuransi Bebas Premi (Rider). Polis asuransi menjadi bebas premi apabila Tertanggung dalam masa pembayaran premi mengalami musibah menderita salah satu dari 31 (tiga puluh satu) penyakit kritis atau mengalami musibah cacat tetap total baik akibat sakit maupun kecelakaan.
4. Jaminan asuransi kecelakaan diri dan asuransi bebas premi sebagaimana dimaksud dalam butir (2) dan (3) tersebut diatas diberikan hingga Tertanggung berusia 60 (enam puluh) tahun.
5. Jika Tertanggung hidup pada akhir kontrak, maka Penerima Manfaat akan menerima Nilai Tunai pada akhir kontrak.
6. Jika Tertanggung mengundurkan diri dalam masa asuransi, maka Penerima Manfaat akan menerima Nilai Tunai pada saat mengundurkan diri.

4. **Investama**

Investama merupakan produk asuransi jiwa yang kami persembahkan untuk Anda dengan fasilitas cara pembayaran dan masa pembayaran premi yang fleksibel. Investama merupakan gabungan antara tabungan yang di investasikan dan proteksi meninggal dunia dengan manfaat tambahan berupa : santunan meninggal dunia akibat

kecelakaan, penyakit kritis, santunan harian rawat inap, dan cacat tetap total akibat sakit maupun kecelakaan. Manfaat dari produk Investama ini diantaranya:

1. Jika Tertanggung meninggal dunia dalam masa asuransi, maka Penerima Manfaat akan menerima santunan duka sebesar 100 % (seratus persen) Uang Pertanggung (UP) ditambah dengan Nilai Tunai yang terbentuk (jika ada).
2. Jika Tertanggung hidup pada akhir kontrak, maka Penerima Manfaat akan menerima Nilai Tunai (jika ada) pada akhir kontrak.
3. Jika Tertanggung mengundurkan diri dalam masa asuransi, maka Penerima Manfaat akan menerima Nilai Tunai (jika ada) pada saat mengundurkan diri.

5. Swakadana

Swakadana adalah produk asuransi jiwa yang memberikan perlindungan Asuransi Jiwa apabila tertanggung mengalami musibah meninggal dunia dalam masa asuransi dengan memberikan 2 pilihan manfaat Jumlah Uang Pertanggung (JUP) tetap dan Jumlah Uang Pertanggung (JUP) menurun. Manfaat dari produk Swakadana ini diantaranya :

1. Swakadana JUP Tetap : Dalam hal Tertanggung meninggal dunia dalam masa asuransi, maka ahli waris (penerima manfaat) akan menerima Nilai Santunan Duka yang tetap sampai akhir masa asuransi;

2. Swakadana JUP Menurun : Dalam hal Tertanggung meninggal dalam masa asuransi, maka ahli waris (penerima manfaat) akan menerima Nilai Santunan Duka yang berkurang setiap bulannya sampai akhir masa asuransi.

6. **BRI Protek**

BRI Protek dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan Anda akan berbagai Perlindungan dalam satu solusi berasuransi. BRI Protek meliputi jaminan asuransi jiwa, kecelakaan diri, asuransi kesehatan serta jaminan perawatan untuk penyakit kritis. Keuntungan dari produk BRI Protek ini diantaranya :

1. Akhir Masa Asuransi,

Apabila Tertanggung hidup pada akhir masa asuransi , maka akan menerima 100% Jumlah Uang Pertanggungan (JUP) awal.

2. Meninggal Dunia biasa (Wajar)

- a. Apabila Tertanggung mengalami musibah meninggal dunia dalam masa asuransi, maka Penerima Manfaat akan menerima santunan sebesar JUP saat meninggal dunia

- b. Kenaikan JUP sebesar 10 % pertahun.

3. Meninggal Dunia Akibat Kecelakaan

- a. Apabila Tertanggung mengalami musibah meninggal dunia dalam masa asuransi akibat kecelakaan , maka Penerima Manfaat akan menerima santunan sebesar 200 % JUP pada saat mengalami musibah.

b. Kenaikan JUP sebesar 10 % pertahun.

4. Cacat Tetap Akibat Kecelakaan

a. Apabila Tertanggung mengalami musibah cacat tetap total akibat kecelakaan , maka akan menerima santunan sebesar 100 % JUP saat mengalami musibah kecelakaan

b. Apabila Tertanggung mengalami musibah cacat tetap sebagian akibat kecelakaan dalam masa santunan sebesar prosentase penggantian sesuai dengan ketentuan khusus Polis yang berlaku

c. Kenaikan JUP sebesar 10 % pertahun.

5. Rawat Inap di Rumah Sakit

a. Apabila Tertanggung mengalami musibah sakit dan perlu perawatan di rumah sakit, maka akan menerima santunan harian sebesar 1 % (satu persen) dari JUP saat mengalami musibah, dengan maksimal santunan sebesar Rp. 1.000.000,- (satu juta rupiah).

b. Santunan yang dibayarkan adalah sebesar santunan rawat inap (sesuai polis) sesuai jumlah hari rawat inap (dengan besaran sesuai kuitansi)

c. Jaminan santunan harian selama perawatan di rumah sakit diberikan hingga 60 (enam puluh) hari pertahun.

d. Kenaikan JUP sebesar 10 % pertahun.

6. Penyakit Kritis (*Dread Disease*)

a. Jaminan terhadap 31 jenis penyakit kritis dalam masa asuransi.

- b. Apabila Tertanggung, mengalami salah satu penyakit kritis (berdasarkan hasil diagnosa Dokter) , maka akan menerima santunan sebesar 50 % (lima puluh prosen) dari JUP pada saat terjadi musibah.
 - c. Santunan Penyakit Kritis berlaku setelah melewati masa tunggu 90 (sembilan puluh) hari terhitung sejak tanggal berlakunya polis
 - d. Kenaikan JUP sebesar 10 % pertahun.
7. Jaminan Nilai Tunai
- a. Apabila Tertanggung mengundurkan diri dari kepesertaan BRI Protek , maka kepada Penerima Manfaat akan dibayarkan Nilai Tunai sesuai dengan masa asuransi yang telah dilalui.
 - b. Tertanggung dapat mengundurkan diri dari Kepesertaan apabila Pertanggung telah berjalan sekurang-kurangnya selama 1 (satu) tahun.

7. **Danadwiguna**

Danadwiguna dihadirkan bagi Anda untuk memberikan perlindungan asuransi jiwa dan kecelakaan sekaligus menjamin kepastian tersedianya dana baik dalam masa asuransi maupun pada akhir asuransi. Adapun manfaat dari produk Danadwiguna ini diantaranya :

- 1. Apabila Tertanggung mengalami musibah meninggal dunia dalam masa asuransi, maka Penerima Manfaat akan menerima santunan duka sebesar 100 % Uang Pertanggungan (UP) ditambah dengan Nilai Tunai pada saat Tertanggung meninggal dunia.

2. Apabila Tertanggung mengalami musibah meninggal dunia dalam masa asuransi akibat kecelakaan, maka Penerima Manfaat akan menerima santunan duka sebesar 200 % JUP ditambah dengan Nilai Tunai pada saat Tertanggung meninggal dunia.
3. Asuransi Bebas Premi (Rider). Polis asuransi menjadi bebas premi apabila Tertanggung dalam masa pembayaran premi mengalami musibah menderita salah satu dari 31 (tiga puluh satu) penyakit kritis atau mengalami musibah cacat tetap total baik akibat sakit maupun kecelakaan.
4. Jaminan asuransi kecelakaan diri dan asuransi bebas premi diberikan hingga Tertanggung berusia 60 (enam puluh) tahun.
5. Jika Tertanggung hidup pada akhir kontrak, maka Penerima Manfaat akan menerima Nilai Tunai pada akhir kontrak.
6. Jika Tertanggung mengundurkan diri dalam masa asuransi, maka Penerima Manfaat akan menerima Nilai Tunai pada saat mengundurkan diri.

8. Danarencana Agri

Siklus usia tanaman perkebunan akan memasuki usia renta yang mengakibatkan produktivitas menurun, di mana untuk mengembalikan tingkat produktivitas tersebut, harus dilakukan peremajaan yang memerlukan dana yang cukup besar. Oleh karena itu, saatnya para petani tanaman perkebunan untuk mandiri dengan program Danarencana Agri yang ditawarkan oleh BRI LIFE. Danarencana Agri dari BRI LIFE

dirancang khusus bagi para petani tanaman perkebunan di seluruh Indonesia yang mempunyai siklus tanam jangka menengah dan jangka panjang. Adapun manfaat dari produk Danarencana Agri ini diantaranya :

1. Apabila Petani meninggal dunia secara alamiah dalam masa asuransi, maka manfaat yang akan diberikan adalah sebagai berikut:
 2. Santunan meninggal dunia sebesar 100% UP.
 3. Polis menjadi bebas premi.
 4. Nilai tunai tetap dibayarkan pada akhir masa asuransi.
5. Apabila Petani meninggal dunia akibat kecelakaan dalam masa asuransi, maka manfaat yang diberikan adalah sebagai berikut:
 6. Santunan meninggal dunia sebesar 200% UP.
 7. Polis menjadi bebas premi.
 8. Nilai tunai tetap dibayarkan pada akhir masa asuransi.
 9. Manfaat Tambahan/Rider (opsi); Anuitas pasti akan dibayarkan secara bulanan.
10. Apabila Petani hidup pada akhir masa asuransi, maka manfaat yang diberikan adalah sebagai berikut:
 11. Manfaat Nilai Tunai Akhir Asuransi dapat dibayarkan sekaligus pada akhir masa jaminan atau dibayarkan sebesar 75%, 50%, atau 25% dari Nilai Tunai Akhir Asuransi (pilihan ditetapkan saat menjelang berakhirnya polis).

12. Apabila Petani memilih pembayaran Nilai Tunai Akhir Asuransi tidak sekaligus, maka Petani akan menerima manfaat Anuitas Pasti dengan pembayaran bulanan selama 36 bulan.
13. Apabila Petani mengundurkan diri dalam masa asuransi, maka Penerima Manfaat akan menerima Nilai Tunai pada saat mengundurkan diri yang terdiri dari Nilai Tunai Dasar ditambah Nilai Tunai dari premi inisial dan premi tambahan (jika ada).

9. Anuitas Plus

Anuitas *Plus* adalah produk anuitas yang memberikan jaminan pembayaran manfaat bulanan kepada Anuitan apabila hidup dan pembayaran *Cash Refund* (jika ada) apabila Anuitan meninggal dunia. Anuitas *Plus* dibedakan menjadi 4 (empat) tipe berdasarkan Anuitan yang ditanggung, yaitu :

1. TIPE I : terdiri dari satu Anuitan (Single atau Suami/Istri atau Janda/Duda).
2. TIPE II : terdapat 2 Anuitan yang terdiri dari Suami dan Istri dengan urutan :
 - a. Suami atau Istri sebagai Anuitan Pertama.
 - b. Janda atau Duda sebagai Anuitan Kedua.
3. TIPE III : terdapat 3 Anuitan yang terdiri dari Suami, Istri, dan Anak dengan urutan:
 - a. Suami atau Istri sebagai Anuitan Pertama.
 - b. Janda atau Duda sebagai Anuitan Kedua.

c. Anak sebagai Anuitan Ketiga.

4. TIPE IV : terdapat 2 Anuitan yang terdiri dari Single atau Suami/Istri atau Janda/Duda dan Anak dengan urutan :

- a. Single atau Suami/Istri atau Janda/Duda sebagai Anuitan Pertama.
- b. Anak sebagai Anuitan Kedua.

Adapun manfaat dari produk Danarencana Agri ini diantaranya :

1. Ketentuan pembayaran manfaat bulanan sebagai berikut:

a. Apabila Anuitan merupakan TIPE I (Single):

1. Pembayaran Uang Anuitas secara rutin bulanan dengan prosentase kenaikan setiap tahun (jika ada) dibayarkan kepada Anuitan selama Masa Asuransi;
2. Dalam hal Anuitan meninggal dunia, maka akan dibayarkan *Cash Refund* (jika ada).

b. Apabila Anuitan merupakan TIPE II (Peserta - Janda/Duda) :

1. Pembayaran Uang Anuitas secara rutin bulanan dengan prosentase kenaikan setiap tahun (jika ada) dibayarkan kepada Anuitan Pertama selama Masa Asuransi;
2. Dalam hal Anuitan Pertama meninggal dunia, maka pembayaran Uang Anuitas akan diteruskan kepada Anuitan Kedua sebesar Uang Anuitas Lanjutan;
3. Dalam hal Anuitan Kedua meninggal dunia, sedangkan Anuitan Pertama belum meninggal dunia, maka pembayaran Uang Anuitas tetap diberikan kepada Anuitan Pertama selama Masa Asuransi

dan pada saat Anuitan Pertama meninggal dunia dibayarkan *Cash Refund* (jika ada);

4. Dalam hal Anuitan Kedua meninggal dunia setelah atau bersamaan dengan Anuitan Pertama, maka:
 1. Pembayaran Uang Anuitas bulanan menjadi berakhir, dan;
 2. Pembayaran *Cash Refund* (jika ada), dan;
 3. Pertanggung jawaban menjadi berakhir (*terminated*).
- c. Apabila Anuitan merupakan TIPE III (Peserta -Janda/Duda -Anak):
 1. Pembayaran Uang Anuitas secara rutin bulanan dengan prosentase kenaikan setiap tahun (jika ada) dibayarkan kepada Anuitan Pertama selama Masa Asuransi;
 2. Dalam hal Anuitan Pertama meninggal dunia, maka pembayaran Uang Anuitas akan diteruskan kepada Anuitan Kedua sebesar Uang Anuitas Lanjutan;
 3. Dalam hal Anuitan Kedua meninggal dunia, sedangkan Anuitan Pertama belum meninggal dunia, maka pembayaran Uang Anuitas tetap diberikan kepada Anuitan Pertama selama Masa Asuransi dan pada saat Anuitan Pertama meninggal dunia dibayarkan *Cash Refund* (jika ada);
 4. Dalam hal Anuitan Kedua meninggal dunia setelah atau bersamaan dengan Anuitan Pertama, maka:

1. Pembayaran Uang Anuitas Lanjutan diteruskan kepada Anuitan Ketiga sampai dengan terjadinya peristiwa pada Pasal 2 Ayat (12), dan;
 2. Pembayaran *Cash Refund* (jika ada).
5. Dalam hal Anuitan Pertama meninggal dunia, sedangkan Anuitan Kedua dan Anuitan Ketiga telah meninggal dunia terlebih dahulu, maka :
1. Pembayaran Uang Anuitas bulanan menjadi berakhir;
 2. Pembayaran *Cash Refund* (jika ada), dan;
 3. Polis / Pertanggungan menjadi berakhir (*terminated*).
- d. Apabila Anuitan merupakan TIPE IV (Peserta - Anak) :
1. Pembayaran Uang Anuitas secara rutin bulanan dengan prosentase kenaikan setiap tahun (jika ada) dibayarkan kepada Anuitan Pertama selama Masa Asuransi;
 2. Dalam hal Anuitan Pertama meninggal dunia, maka :
 1. Pembayaran Uang Anuitas bulanan diteruskan kepada Anuitan Kedua sebesar Uang Anuitas Lanjutan sampai dengan terjadinya peristiwa pada Pasal 2 Ayat (12), dan;
 2. Pembayaran *Cash Refund* (jika ada).
 3. Dalam hal Anuitan Kedua meninggal dunia, sedangkan Anuitan Pertama belum meninggal dunia, maka pembayaran Uang Anuitas tetap diberikan kepada Anuitan Pertama selama Masa Asuransi

dan pada saat Anuitan Pertama meninggal dunia dibayarkan *Cash Refund* (jika ada).

2. Dalam hal Anuitan Pertama mengalami rawat inap di Rumah Sakit dalam jangka waktu pertanggungungan selama 5 tahun sejak berlakunya Polis, maka dibayarkan UP Santunan Harian Rumah Sakit dengan ketentuan :
 - a. Minimal rawat inap karena sakit/kecelakaan 1 (satu) kali 24 (dua puluh empat) jam;
 - b. Manfaat yang dibayarkan adalah sebesar UP dikalikan dengan jumlah hari rawat inap di Rumah Sakit tetapi tidak lebih besar dari kuitansi biaya rawat inap;
 - c. Maksimal penggantian rawat inap selama 60 hari/tahun.
3. Ketentuan pengunduran diri Anuitan :
 - a. Dalam hal sumber dana bukan berasal dari Dana Pensiun, maka akan dibayarkan Nilai Tunai pada saat pengajuan pengunduran diri;
 - b. Dalam hal sumber dana berasal dari Dana Pensiun, maka Anuitan tidak dapat membatalkan kepesertaan program BRI LIFE ANUITAS *Plus* untuk mendapatkan Nilai Tunai, akan tetapi dapat mengalihkan kepesertaan kepada perusahaan asuransi jiwa lain;
 - c. Pengalihan kepesertaan program BRI LIFE ANUITAS *Plus* diatur berdasarkan ketentuan Undang-Undang dan Peraturan Dana Pensiun yang berlaku;

- d. Dalam hal penerima manfaat telah menerima manfaat *Cash Refund*, maka Anuitan selanjutnya tidak diperkenankan mengundurkan diri.

10. Anuitas Dana Pensiun

Anuitas Dana Pensiun adalah produk anuitas yang memberikan jaminan pembayaran manfaat bulanan kepada Anuitan apabila hidup dan pembayaran *Cash Refund* (jika ada) apabila Anuitan meninggal dunia, yang dipasarkan khusus kepada calon nasabah yang mempunyai dana yang berasal dari Dana Pensiun. Anuitas Dana Pensiun dibedakan menjadi 4 (empat) tipe berdasarkan Anuitan yang ditanggung, yaitu :

1. TIPE I : terdiri dari satu Anuitan (Single atau Suami/Istri atau Janda/Duda).
2. TIPE II : terdapat 2 Anuitan yang terdiri dari Suami dan Istri dengan urutan:
 - a. Suami atau Istri sebagai Anuitan Pertama, dan;
 - b. Janda atau Duda sebagai Anuitan Kedua.
3. TIPE III : terdapat 3 Anuitan yang terdiri dari Suami, Istri, dan Anak dengan urutan:
 - a. Suami atau Istri sebagai Anuitan Pertama;
 - b. Janda atau Duda sebagai Anuitan Kedua, dan;
 - c. Anak sebagai Anuitan Ketiga.
4. TIPE IV : terdapat 2 Anuitan yang terdiri dari Single atau Suami/Istri atau Janda/Duda dan Anak dengan urutan :
 - a. Single atau Suami/Istri atau Janda/Duda sebagai Anuitan Pertama;

b. Anak sebagai Anuitan Kedua.

Adapun manfaat dari produk Dana Anuitas Pensiun ini diantaranya :

1. Apabila Anuitan merupakan TIPE I (Single):

- a. Pembayaran Uang Anuitas secara rutin bulanan kepada Anuitan dibayarkan sampai dengan Anuitan meninggal dunia;
- b. Dalam hal Anuitan meninggal dunia, maka akan dibayarkan *Cash Refund* (jika ada).

2. Apabila Anuitan merupakan TIPE II (Peserta -Janda/Duda) :

- a. Pembayaran Uang Anuitas secara rutin bulanan kepada Anuitan Pertama dibayarkan sampai dengan meninggal dunia;
- b. Dalam hal Anuitan Pertama meninggal dunia, maka pembayaran Uang Anuitas akan diteruskan kepada Anuitan Kedua sebesar Uang Anuitas Lanjutan;
- c. Dalam hal Anuitan Kedua meninggal dunia, sedangkan Anuitan Pertama belum meninggal dunia, maka pembayaran Uang Anuitas tetap diberikan kepada Anuitan Pertama sampai dengan meninggal dunia dan pada saat Anuitan Pertama meninggal dunia dibayarkan *Cash Refund* (jika ada);
- d. Dalam hal Anuitan Kedua meninggal dunia setelah atau bersamaan dengan Anuitan Pertama, maka :
 1. Pembayaran Uang Anuitas bulanan menjadi berakhir, dan;
 2. Pembayaran *Cash Refund* (jika ada), dan;
 3. Pertanggunggaan menjadi berakhir (*terminated*).

3. Apabila Anuitan merupakan TIPE III (Peserta -Janda/Duda -Anak) :
 - a. Pembayaran Uang Anuitas secara rutin bulanan kepada Anuitan Pertama dibayarkan sampai dengan meninggal dunia;
 - b. Dalam hal Anuitan Pertama meninggal dunia, maka pembayaran Uang Anuitas akan diteruskan kepada Anuitan Kedua sebesar Uang Anuitas Lanjutan;
 - c. Dalam hal Anuitan Kedua meninggal dunia, sedangkan Anuitan Pertama belum meninggal dunia, maka pembayaran Uang Anuitas tetap diberikan kepada Anuitan Pertama sampai dengan meninggal dunia dan pada saat Anuitan Pertama meninggal dunia dibayarkan *Cash Refund* (jika ada);
 - d. Dalam hal Anuitan Kedua meninggal dunia setelah atau bersamaan dengan Anuitan Pertama, maka :
 1. Pembayaran Uang Anuitas Lanjutan diteruskan kepada Anuitan Ketiga sampai dengan terjadinya peristiwa pada Pasal 2 Ayat (9).
 2. Pembayaran *Cash Refund* (jika ada).
 - e. Dalam hal Anuitan Pertama meninggal dunia, sedangkan Anuitan Kedua dan Anuitan Ketiga telah meninggal dunia terlebih dahulu, maka :
 1. Pembayaran Uang Anuitas bulanan menjadi berakhir;
 2. Pembayaran *Cash Refund* (jika ada), dan;
 3. Polis / Pertanggungan menjadi berakhir (*terminated*).

4. Apabila Anuitan merupakan TIPE IV (Peserta - Anak) :
 - a. Pembayaran Uang Anuitas secara rutin bulanan kepada Anuitan Pertama dibayarkan sampai dengan meninggal dunia.
 - b. Dalam hal Anuitan Pertama meninggal dunia, maka :
 1. Pembayaran Uang Anuitas bulanan diteruskan kepada Anuitan Kedua sebesar Uang Anuitas Lanjutan sampai dengan terjadinya peristiwa pada Pasal 2 Ayat (9), dan;
 2. Pembayaran *Cash Refund* (jika ada).
 - c. Dalam hal Anuitan Kedua meninggal dunia, sedangkan Anuitan Pertama belum meninggal dunia, maka pembayaran Uang Anuitas tetap diberikan kepada Anuitan Pertama sampai dengan meninggal dunia dan pada saat Anuitan Pertama meninggal dunia dibayarkan *Cash Refund* (jika ada).

3.2.2 Penetapan *Price* Pada Produk BRI LIFE

Penetapan harga yang diterapkan pada produk BRI LIFE dihitung berdasarkan uang pertanggungan sesuai keinginan nasabah. Total akumulasi ditentukan dengan bayarnya premi yang sesuai dengan kesepakatan harga, kesepakatan jangka waktu mengikuti program asuransi yang diinginkan oleh nasabah. Dengan syarat minimal premi Rp 200.000,00 (Indra Lesmana, 2017).

3.2.3 Sistem *Promotion* yang Digunakan BRI LIFE

Sistem promosi yang diterapkan oleh BRI LIFE dalam memasarkan produknya dengan mengikuti *event* bank, instansi dan keuangan. Adapun cara lain dengan melakukan presentasi-presentasi produk asuransi ataupun dengan cara *direct marketing* langsung kepada individu / masyarakat (nasabah). Dalam promosi tersebut pihak BRI LIFE semaksimal mungkin membangun kepercayaan dan meyakinkan nasabah agar tertarik serta mau mengikuti program asuransi dari BRI LIFE (Indra Lesmana, 2017).

3.2.4 Menentukan *Place* (Distribusi) Pada BRI LIFE

BRI LIFE merupakan perusahaan asuransi besar yang sudah berdiri sejak tahun 1978. Sampai tahun 2015 jumlah kantor penjualan telah mencapai 41 kantor penjualan konvensional dan 11 kantor penjualan syariah tersebar di beberapa wilayah di Indonesia antara lain: Jakarta, Bekasi, Tangerang, Bogor, Bandung, Tasikmalaya, Cirebon, Tegal, Purwokerto, Semarang, Solo, Yogyakarta, Surabaya, Kediri, Jember, Sidoarjo, Malang, Denpasar, Gianyar, Lampung, Medan, Padang, Pekanbaru, Jambi, Palembang, Batam, Makassar, Kendari, Manado, Palu, Gorontalo, Balikpapan dan Banjarmasin, sedangkan untuk kantor pelayanan (SCO) terdapat di wilayah Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya dan Malang. Per 29 Desember 2015, BRI LIFE memiliki saham sebanyak 2.200.000 (dua juta dua ratus ribu) saham. Sehingga hal itu membuktikan bahwa BRI LIFE sudah tersebar luas ke ranah masyarakat.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan data dan hasil pembahasan pada laporan tugas akhir ini dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. BRI LIFE memiliki 10 produk asuransi, diantaranya : Danasiswa, Eksekutif, Purnadana, Investama, Swakadana, BRI Protek, Danadwiguna, Danarencana Agri, Anuitas *Plus*, dan Anuitas Dana Pensiun.
2. Penetapan harga pada produk BRI LIFE sesuai dengan kesepakatan harga dan kesepakatan jangka waktu dalam mengikuti program asuransi yang sesuai dengan keinginan nasabah, namun tetap dengan minimal premi Rp 200.000,000.
3. Sistem promosi yang diterapkan BRI LIFE dalam memasarkan produknya dengan cara mengikuti *event* bank, instansi dan keuangan dengan mempresentasikan produk asuransi, ataupun dengan cara *direct marketing* langsung kepada individu, masyarakat (nasabah).
4. Dalam memasarkan produk BRI LIFE sampai tahun 2015 jumlah kantor penjualan telah mencapai 41 kantor penjualan konvensional dan 11 kantor penjualan syariah yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia. Dan per 29 Desember 2015 BRI LIFE memiliki saham sekitar 2.200.000 (dua juta dua ratus ribu) saham.

4.2 Saran

BRI LIFE kantor cabang Yogyakarta selaku perusahaan asuransi besar di Indonesia memiliki banyak pesaing yang tentunya memiliki kelebihan dan bauran pemasaran yang berbeda – beda. Untuk memenangkan persaingan dan menguasai pasar BRI LIFE harus :

1. Lebih baik lagi dalam memasarkan produk dan pemilihan segmennya.
2. Mampu memposisikan produk dengan lebih tajam sesuai dengan segmen yang menjadi target BRI LIFE.
3. Bekerja sesuai SOP yang telah ditetapkan supaya lebih ditekankan kepada seluruh anggota BRI LIFE, agar lebih efektif dan efisien lagi guna mengangkat citra baik BRI LIFE dan memenangkan persaingan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdina. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Budiarto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- BRI LIFE. BRI LIFE, 2016 di: <http://bringinlife.co.id/index.aspx>
- BRI LIFE. Riwayat Singkat BRI LIFE, 2016 di: http://bringinlife.co.id/kilas_sejarah.aspx
- BRI LIFE. Produk BRI LIFE, 2016 di: [http:// bringinlife.co.id/produk.aspx](http://bringinlife.co.id/produk.aspx)
- BRI LIFE. Visi dan Misi BRI LIFE, 2016 di: [http:// bringinlife.co.id/visi_misi.aspx](http://bringinlife.co.id/visi_misi.aspx)
- Daniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta : Salemba empat
- Darmawi Herman. 2006. *Manajemen Asuransi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Indra, Lesmana. 2017. *Wawancara Langsung*. Yogyakarta : BRI LIFE
- Kotler, Keller. 2012. *Marketig Management*. Pearson.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Winardi. 1989. *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Bandung: Mandar Maju.

Lampiran 1 : Struktur Organisasi BRI LIFE

